

**ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN Y DIFUSIÓN
POSICIONANDO A LA FESPA**

“FORTALECIMIENTO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA FESPA”

**RICARDO LOPEZ REYES
MAYRA NATALIA VIVEROS VASQUEZ**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO
SANTIAGO DE CALI
2012**

**ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN, DIFUSIÓN Y
POSICIONANDO DE LA FESPA**

“FORTALECIMIENTO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA FESPA”

**RICARDO LOPEZ REYES
MAYRA NATALIA VIVEROS VASQUEZ**

**Pasantía Institucional para optar el título de
Comunicador Social - Periodista**

**Director
CESAR TULIO CASTRO
Comunicador Social
Universidad del Valle**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO
SANTIAGO DE CALI
2012**

Nota de aceptación:

**Aprobado por el comité de Grado
cumplimiento de los requisitos exigidos
por la Universidad Autónoma de
Occidente para optar al título de
Comunicador Social y periodista.**

MARIA LUCRECIA ROMERO

Jurado

MARISOL GOMEZ SALINAS

Jurado

Santiago de Cali, 30 de julio de 2012

Agradecemos a nuestros padres, con quienes contamos con su permanente ayuda para llegar al sitio donde hoy nos encontramos.

AGRADECIMIENTOS

Queremos manifestar nuestra gratitud al profesor CESAR TULIO CASTRO, Director del Trabajo de Grado, quien nos explicó y nos enseñó de manera eficaz la totalidad de elementos a tener en cuenta en el desarrollo del mismo, que permitió culminar con éxito la realización de dicho trabajo, además de contribuir a la ampliación de nuestros conocimientos en el campo de la comunicación social.

De manera expresa hacemos un reconocimiento especial a CRISTIAN H. VIVEROS, Diseñador Gráfico especialista en Dirección Publicitaria y a LIBIA P. GORDILLO, Diseñadora Gráfica especialista en Docencia Universitaria, quienes nos prestaron su apoyo y colaboraron para la realización del presente trabajo de grado.

También expresamos nuestra gratitud y reconocimientos a la señora BLANCA INÉS OROZCO, Presidenta de la Federación Espírita del Pacífico –FESPA-, quien nos colaboró de la mejor manera y en todo momento para que el trabajo se realizará satisfactoriamente. De igual manera van nuestros reconocimientos cada uno de los Centros Espiritas afiliados a la Federación.

| CONTENIDO | Pág |
|---|--------------|
| RESUMEN | 10 |
| INTRODUCCIÓN | 11 |
| 1. PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN | 14 |
| 2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA | 19 |
| 2.1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN | 20 |
| 2.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 21 |
| 2.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA | 23 |
| 3. OBJETIVOS | 24 |
| 3.1. OBJETIVO GENERAL | 24 |
| 3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS | 24 |
| 4. JUSTIFICACIÓN | 25 |
| 5. INTERES DE LA PASANTÍA | 27 |
| 5.1. INTERÉS ACADÉMICO PARA EL APRENDIZAJE DEL ESTUDIANTE | 27 |
| 5.2. INTERÉS Y APOORTE PARA LA ORGANIZACIÓN DONDE SE DESARROLLARÁ LA PROPUESTA | SE 28 |
| 6. MARCOS DE REFERENCIA | 30 |
| 6.1. MARCO CONTEXTUAL | 30 |
| 6.2. MARCO TEÓRICO | 31 |
| 7. METODOLOGÍA | 38 |
| 7.1. DESARROLLO DEL PLAN METODOLOGICO | 38 |
| 7.2. CUMPLIMIENTO DE LO PACTADO | 38 |

| | |
|---|-----------|
| 7.3. TÉCNICAS INVESTIGACIÓN | 39 |
| 7.4. FUENTES DE INFORMACIÓN | 39 |
| 7.4.1. Primarias | 39 |
| 7.4.2. Secundarias | 39 |
| 7.5. PROCEDIMIENTOS | 40 |
| 7.5.1. Momento No. 1. | 40 |
| 7.5.2. Momento No. 2. | 40 |
| 7.5.3. Momento No. 3. | 40 |
| 7.5.4. Momento No. 4. | 40 |
| 7.5.5. Momento No. 5. | 40 |
| 8. RESULTADOS | 41 |
| 8. 1. GRAFICAS | 41 |
| 8.2. ANALISIS DE RESULTADOS | 43 |
| 9. RELACIÓN Y DESCRIPCIÓN DE PRODUCTOS | 57 |
| 10. CRONOGRAMA | 60 |
| 11. RECURSOS | 61 |
| 11.1. TALENTOS HUMANOS | 61 |
| 11.2. RECURSOS INSTITUCIONALES | 61 |
| 11.3. RECURSOS FINANCIEROS | 61 |
| 12. CONCLUSIONES | 62 |
| 13. BIBLIOGRAFÍA | 64 |

LISTA DE FIGURAS

| | Pág. |
|---|-------------|
| Figura 1. Organigrama | 16 |
| Figura 2. Logo Sociedad Espirita de Santiago de Cali -SEDSCA- 1968 | 17 |
| Figura 3. Federación Espirita del pacífico -FESPA- 1988 | 17 |
| Figura 4. Federación Espirita del pacífico -FESPA- 2008 | 17 |
| Figura 5. Características de los objetivos | 35 |
| Figura 6. Circular Informativo | 45 |
| Figura 7. Carta Fespa | 46 |
| Figura 8. Ejemplo de Invitación a Evento | 48 |
| Figura 9. Hojas Membretadas | 49 |
| Figura 10. Plantilla powerpoint Fespa | 50 |
| Figura 11. Pendón Fespa | 50 |
| Figura 12. Separadores Fespa | 51 |
| Figura 13. Periódico El consolador | 52 |
| Figura 14. Volante 1 Fespa | 53 |
| Figura 15. Volante 2 Fespa | 54 |
| Figura 16. Afiche Fespa Formato Utilizado Para Conferencias | 55 |

LISTA DE ANEXOS

| | Pág. |
|--|-------------|
| Anexo A. Certificado de constitución y representación legal de FESPA expedido por la Cámara de Comercio de Cali | 66 |
| Anexo B. Formato encuesta | 70 |
| Anexo C. Formato entrevista | 72 |
| Anexo D. Formato de bitácora de observación | 73 |
| Anexo E. CD con los productos terminados | |

RESUMEN

Se trata de realizar un estudio en relación con las comunicaciones internas y externas de la Federación Espirita del Pacífico –FESPA-, que sea útil y valiosa no solo para esta institución sino también para otras Federaciones de la misma naturaleza, que puedan replicarlo haciendo los ajustes correspondientes.

El estudio parte del diagnóstico actual de FESPA, fundamentado en material y documentación recolectado a través de varias etapas, estudio que conduce a la determinación no solamente de los procesos y productos de comunicación que se utilizan en el momento actual, sino también a su mejoramiento, con la finalidad de lograr un adecuado fortalecimiento de la identidad corporativa de FESPA.

Como resultado de los estudios y análisis que se hicieron, se propone que el referido fortalecimiento se logre a través de productos como boletín virtual dentro de los asociados, pagina web para el público interno y externo, manual de identidad corporativa y manual de estilo editorial.

En los términos anteriores, se presenta un resumen de lo que se hizo dentro del Trabajo de Grado en modalidad Pasantía Institucional, incluyendo el resultado final que pretende lograr el fortalecimiento de la identidad corporativa de la FESPA.

Palabras Claves: Identidad corporativa, fortalecimiento, comunicación, imagen.

INTRODUCCIÓN

La Federación Espírita del Pacífico –FESPA- realizó el **XII Congreso Espírita Colombiano** durante el periodo comprendido entre el 24 y 26 de octubre del 2.008, en el **Centro de Convenciones Alférez Real**, evento que contó con la participación de connotados expositores tanto nacionales como internacionales.

Hubo participantes provenientes de Brasil, Panamá, Ecuador, Perú, Argentina, y de otros países en el Congreso, que contó además con la asistencia de afiliados de las distintas Federaciones Espíritas de Colombia.

Para dicho Congreso se constituyó una Comisión Organizadora, que entre otras, pretendía incrementar el número de simpatizantes de la doctrina espírita, lo cual se reflejaría en una mayor asistencia a las conferencias que usualmente se realizan en los auditorios de la Biblioteca Departamental, en un aumento en el número de miembros de los centros y asociaciones espíritas, en mayor conocimiento y esclarecimiento de lo que es y lo que no es la doctrina espírita, en la formación de nuevos centros y grupos espíritas, en una mayor difusión de la doctrina, y un mayor conocimiento de la organización, pero resulta que los esfuerzos que se hicieron al respecto resultaron en gran parte fallidos, toda vez que no se consiguieron los resultados esperados.

Lo anterior motivó realizar alguna gestión o buscar alguna alternativa que permitiera dar viabilidad a los propósitos que se notaron como fallido, y por ello se hace el presente proyecto que inicialmente se tituló Estrategia de comunicación y difusión posicionando a la FESPA, pero, por ser más significativo se cambió a Fortalecimiento de la identidad corporativa, puesto que el posicionamiento va referido a la manera como se influye en el pensamiento de las personas, es decir, como se ubica un producto comunicacional en la mente de ellas. En otros términos, lo que se busca es fortalecer la imagen e identidad corporativa de la FESPA, toda vez que se han evidenciado muchas falencias en lo relativo a la comunicación que debe fortalecerse para que la organización se articule con el público interno y externo.

Al evaluar todo lo que se realizó en el Congreso, se llegó a la conclusión de que la Federación debería mejorar en los procesos y productos de comunicación para su fortalecimiento, y por ello se plantearon las siguientes inquietudes:

- Apertura de una página web con redes sociales.
- Manual de identidad corporativo
- Periódico institucional
- Boletín virtual

La FESPA requiere actualmente eficacia en los procesos internos y externos en virtud de los cuales pueda proyectarse como una institución seria que trabaja por la moralización del ser humano, y para que se conozca su doctrina espiritualista, ya que es confundida con otras prácticas ajenas a ella, como se ve en periódicos donde aparecen los llamados “espiritistas”, ofreciendo servicios que no son de la doctrina ni prohijados por ella. Por lo anterior, se diseñan productos de comunicación que permitan el fortalecimiento de la identidad corporativa de la FESPA, para que no sea confundida en las prácticas que censura.

Para el logro de lo anterior es fundamental tener en cuenta los elementos adquiridos en todas las asignaturas cursadas en el pregrado como también la revisión y aplicación de algunos enfoques teóricos que permitan un mayor conocimiento e implementación de conceptos, por cuanto el objetivo es fortalecer la comunicación interna y externa de la FESPA para mejorar su identidad corporativa.

Es importante identificar los procesos y productos de comunicación que permitan hacer un diagnóstico de la situación actual, para determinar cuáles son los elementos a mejorar y en las anteriores condiciones desarrollar el plan de fortalecimiento de la identidad corporativa.

El presente proyecto se funda en los conceptos expuestos por autores como John Maddleton, quién en el libro Enfoques sobre la Planificación de la Comunicación, explica que se presenta una situación difícil al momento en que se planifica la comunicación, por cuanto deberán tenerse en cuenta elementos y enfoques que permitan desarrollar de mejor manera la referida planificación que dará como resultado suficiente material para poder analizar y trabajar. Define la planificación como “la aplicación de una teoría a la realidad con el fin de decidir qué hacer, cuándo y cómo”¹. Dicha apreciación es importante para hacer una buena estrategia de comunicación e identificar cómo y de qué forma se pueden afrontar dichos problemas. Autores como Joan Costa aclara lo siguiente “La principal función de la comunicación organizacional dentro de las organizaciones es crear vínculo significativo que ayuden a la empresa y a sus públicos a adaptarse a las

¹ MIDDLETON, John. Enfoques sobre la planificación de la comunicación. Una visión global. España. 1 Edición. 1981.

necesidades de su contexto empresarial”², es decir, crear vínculos entre la FESPA y sus Asociaciones Espiritas afiliadas que contribuyan a fortalecer identidad corporativa para que sea vea reflejada en los productos de comunicación que le permitan darse a conocer ante el público interno y externo.

Se hizo indispensable realizar una investigación cualitativa y cuantitativa de tipo inductiva, para hacer un diagnóstico de la organización, el cual permitió conocer la situación real y mostrar las falencias en comunicación internas y externas en la FESPA, para luego plantear los productos de comunicación que permitirán un mayor fortalecimiento de la identidad de la institución.

Se identificaron las necesidades a través de entrevistas, encuestas, experiencias y observaciones de hechos reales, que permitieron determinar lo que debía ser mejorado, y finalmente desarrollar un plan de fortalecimiento de la identidad corporativa, en el cual se plantea el diseño de los productos de comunicación de la FESPA.

Lo anotado está relacionado con los medios y modos de comunicación que de una u otra forma contribuyen a que la información que genera la FESPA llegue a sus públicos por diferentes medios y piezas de comunicación, toda vez que la ella es una institución seria, que a pesar de ello no tiene un plan de fortalecimiento de la identidad corporativa, ni tampoco está en capacidad de divulgar y promocionar sus actividades, por lo que se presenta poca participación en lo que realiza. Tampoco aprovecha los medios digitales, y hace un uso deficiente de su imagen e identidad corporativa en las comunicaciones, por no tener una persona capacitada para desarrollar dichas actividades, todo lo cual incide negativamente su identidad corporativa.

² ACOSTA, Joan III conferencia internacional de comunicación organizacional Dircom: El liderazgo de las organizaciones, Cali 2005.

1. PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

En 1968 se creó la SOCIEDAD ESPIRITISTA DE SANTIAGO DE CALI “SEDSKA”, con la finalidad de agrupar a las diferentes Organizaciones, Grupos de Estudio y Centros Espíritas de la ciudad. En ese entonces la Junta Directiva estaba conformada por el Presidente Pablo Emilio Hoyos Rivera, la Vicepresidente Ruth Suárez, el tesorero José Flórez, el Secretario José Manuel Almario y el Vocal Gonzalo Ochoa.

Los centros que pertenecían a Sedsca en ese momento fueron los siguientes: Centro de estudios Psíquicos y Culturales Gustavo Geley, Círculo de Estudios Espíritas Allan Kardec que actualmente se llama Centro Espirita León Denis, Centro Espirita Camino de Redención, Centro Espirita Luz del Porvenir, Centro Espirita Alborada que actualmente se llama Fundación Espirita Alborada, Centro de Estudios Espíritas Eleazar Mejía Álvarez, Círculo de Estudios Luz y Verdad, y Centro de Estudios Paz y Amor.

Posteriormente en fecha 14 de Enero de 1988, los grupos afiliados a la Sociedad Espirita de Cali, “Sedsca” decidieron conformar y constituir la **FEDERACIÓN ESPIRITA DEL PACIFICO “FESPA”, que obtuvo** personería Jurídica de la Gobernación del Valle, según resolución **No.0908 del 7 de Julio de 1987.**

La Federación Espirita del Pacífico -FESPA-, se constituyó como asociación sin ánimo de lucro que se fundamenta en los principios de justicia, amor, caridad, fraternidad y solidaridad, y busca la realización integral del ser humano y el mejoramiento de la sociedad a través del conocimiento y de la práctica de valores altos y dignificantes.

Son parte de la Federación Espirita del Pacífico los siguientes centros o asociaciones:

- Asociación Espirita Luz y Bondad - Personería Jurídica No.4688 de 1999.
- Asociación Espirita León Denis - Personería Jurídica No.0396 de 1999.
- Fundación Espirita Alborada - Personería Jurídica No.007L de 1989.
- Asociación de Estudios Psíquicos y Filosóficos Nueva Aurora - Personería Jurídica No. 01477 de 1997.
- Centro Espirita Voces del Cielo - Personería Jurídica en trámite Buga - Valle.

Además tiene los siguientes grupos de estudios:

- Fortaleza de Amor en Cali - Valle
- Sederos de Luz en Cali- Valle
- Camino a Luz en Popayán – Cauca.
- Mercaderes. Mercaderes- Cauca.

La Federación Espírita del Pacífico –FESPA- es parte del movimiento espírita mundial, y como tal, está integrada a la Confederación Espírita Colombiana – CONFECOL-, que a su vez la conforman las siguientes Federaciones:

Federación Espírita de Bolívar – FESBOL- con sede en Cartagena; Federación Espírita de Centro Occidente – FESCO- con sede en Pereira; Federación Espírita de Cundinamarca – FEC- con sede Bogotá; Federación Espírita del Magdalena y Cesar – FESMAC- con sede en Santa Marta; Federación Espírita de Oriente – FEDEORIENTE- con sede en Bucaramanga; Federación Espírita del Sur Occidente – FEDESUR- con sede en Neiva; Federación Espírita del Tolima – FEESPTOL- con sede en Ibagué, y **Federación Espírita del Pacífico – FESPA- con sede en Cali.**

A su vez, el movimiento espírita tiene como su máximo organismo al **Consejo Espírita Internacional –CEI-** que representa los movimientos espíritas de las diferentes naciones.

El CEI mantiene cuatro coordinadoras que promueven reuniones anuales con los representantes de los países de su respectiva órbita: Europa, América del Norte, América Central-Caribe y América del Sur. El coordinador para América del Sur es el médico colombiano Dr. Fabio Villarraga Benavides.

El CEI organiza trianualmente el Congreso Espírita Mundial, ya efectuado en: Brasilia, Brasil (1995); Lisboa, Portugal (1998); Ciudad de Guatemala, Guatemala (2001); París, Francia (2004); Cartagena, Colombia (2007), España, (2010), estando pendiente la definición de la sede para el congreso de 2.013.

Países miembros del CEI: Alemania, Angola, Argentina, Australia, Bélgica, Bolivia, Brasil, Canadá, Chile, **Colombia**, Cuba, El Salvador, España, Estados Unidos, Francia, Guatemala, Holanda, Honduras, Italia, Japón, México, Noruega, Nueva

Zelandia, Paraguay, Perú, Portugal, Reino Unido, Suecia, Suiza, Uruguay y Venezuela, entre otros.

Figura 1. Organigrama



Fuente: Archivos de la Federación Espirita del Pacífico –FESPA-.

La Junta Directiva de FESPA está conformada de la siguiente manera:

- Presidente: Blanca Inés Orozco.
- Vicepresidente: Julián Pastor Franco.
- Tesorero: Luz Mila Herrera.
- Secretario: José Edilson Rodríguez.
- Veedor: Omar Mancera.
- Vocales: Carlos Arturo Delgado.
Yolanda Ibarra.
Francisco Tangarife
Gerardo Gómez
- Revisor fiscal: Gildardo A.

Desde que se fundó la Sociedad Espiritista de Santiago de Cali – SEDSCA-, actualmente, Federación Espirita del Pacífico – FESPA-, el logotipo ha sufrido los siguientes cambios:

Figura 2. Logo Sociedad Espirita de Santiago de Cali -SEDSKA- 1968
“Solo por Amor será salvado el hombre”



Fuente: Archivos de la Federación Espirita del Pacífico –FESPA-.

Figura 3. Federación Espirita del pacífico -FESPA- 1988
“Acortando las distancias, nos damos las Manos con amor”



Fuente: Archivos de la Federación Espirita del Pacífico –FESPA-.

Figura 4. Federación Espirita del pacífico -FESPA- 2008
“Esclareciendo e Iluminando a la humanidad”



Fuente: Archivos de la Federación Espirita del Pacífico –FESPA-.

La Federación Espirita del Pacífico –FESPA- está ubicada en un segundo piso en la calle 47 No.11D-26, y en la parte exterior está un aviso en la cual aparece el nombre completo de la FESPA y el número de su personería jurídica. Al ingresar al lugar está la parte administrativa y también la venta de libros, y al fondo un salón donde funciona la Asociación Espirita de Estudios Psíquicos y Filosóficos La Nueva Aurora.

La FESPA tiene las siguientes asociaciones: Asociación Espírita Luz y Bondad, quien cuenta con (10) diez miembros y en su mayoría son hombre con estudios de educación media y dos (2) profesionales; Asociación Espírita León Denis, cuenta con dieciocho (18) miembros y su gran mayoría son profesionales; Fundación Espírita Alborada, tiene veinte (20) miembros y la mayor parte son mujeres y adultos mayores; Asociación de Estudios Psíquicos y Filosóficos Nueva Aurora es la Asociación tiene más miembros veintiséis (26) son hombres y mujeres sin estudios de educación media finalizados, y el Centro Espirita Voces del Cielo de Buga que tiene dieciséis (16) miembros en su mayoría profesionales o técnicos.

Son miembros Federados o afiliados a la FESPA, las personas jurídicas que se encuentren organizadas y debidamente estructuradas y que funcionen como Asociaciones o Centros Espiritas dentro del Valle del Cauca, Cauca y Nariño, con convicción ideológica e identidad doctrinaria espírita Karteciana.

La FESPA se reúne para la toma de decisiones en Asamblea General de Delegados como máximo organismo de dirección y orientación de la entidad dentro de los primeros tres (3) de cada año en forma ordinaria, siendo sus decisiones obligatorias y de estricto cumplimiento para todas las Asociaciones que se encuentren afiliadas a la misma. Cabe anotar, que los delegados deben estar debidamente acreditados por escrito por su Junta Directiva en número de cinco (5) delegados por cada centro o asociación afiliada, quienes tendrán voz y voto en la Asamblea.

La Junta Directiva de la FESPA está conformada por el presidente, el vicepresidente, el secretario, el tesorero, el veedor, el revisor fiscal y cuatro (4) vocales que representan a afiliados. Las decisiones son tomadas por la mayoría de miembros y las resoluciones o decisiones de la son obligatorias hasta tanto no sean revocadas por la Asamblea General de Delegados. La junta Directiva se reúne cada dos (2) meses en las primeras semanas de los meses de febrero, abril junio, agosto, octubre y noviembre de cada año; En la primera reunión del año, se adopta un cronograma de reuniones con los lugares y fechas donde deben celebrarse.

Entre los eventos realizados por la FESPA como seminarios, talleres, el promedio de asistentes es de cuarenta (40) personas y cuando se trata de conferencias el promedio oscila entre ochenta (80) y los ciento veinte (120) personas.

2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Dentro de este proyecto se considera pertinente revisar experiencias o antecedentes con características similares que sirvan para retomar algunas ideas para su implementación. Se hará una estrategia de comunicación para el posicionamiento de la Fespa, a través de productos comunicacionales en la cual se pondrán en práctica todos los conocimientos adquiridos en la carrera universitaria.

Dentro de este proceso encontramos algunas experiencias relacionadas con estrategias de comunicación como las siguientes:

- Ecopetrol. Es la primera compañía de petróleo de Colombia. Es una de las treintaicinco (35) mayores empresas petroleras del mundo y una de las cuatro (4) principales de América Latina. En el año 2009 recibió el premio mundial por estrategia de comunicación en la categoría Comunicación con los grupos de interés, (Stakeholder Communications Award) por la estrategia que realizó en la Asamblea General de Accionistas.
- Efdeportes.com. Es la Dirección de Deportes –Inder- ubicado en el municipio de Guisa, provincia Gramma en Cuba, que brinda servicios en el área del deporte, la cultura física y la recreación, y quien creó una estrategia de comunicación para la Dirección Municipio de Deportes³. También tomó conciencia de que no hay posicionamiento en la entidad sabiendo que su público principal eran deportistas, por tal motivo creó estrategia de comunicación.
- Amunafro. (Asociación Nacional de Alcaldes de Municipios con Población Afro descendiente) es una organización creada a partir de las dinámicas de las Asociaciones regionales de Alcaldes de las regiones del Pacífico, Norte del Cauca, Urabá y Costa Caribe que tiene como objetivo general diseñar y desarrollar marcos legales e institucionales para involucrar la perspectiva étnica en la administración pública de carácter nacional, departamental y municipal, y aprovechar los recursos existentes y potenciales (nacionales e internacionales), aplicables a localidades y comunidades con población Afro descendiente. Crearon diferentes piezas comunicativas para convocar a los

³ EFDeportes.com, Revista Digital. Año 16 No 155. Buenos Aires, Abril de 2011. Consultado en () Disponible en Internet: <http://www.efdeportes.com/efd155/estrategia-de-comunicacion-para-la-direccion-de-deportes.htm>

alcaldes con comunidades afro a que se vincularan a la asociación con fines de ayudar a sus comunidades vulnerables. Estrategias de comunicación que permitieron que se diera a conocer a la asociación como una organización certificada y de buena reputación.

- Carvajal. Es una empresa multinacional que, con sentido social y haciendo las cosas bien, contribuye a la productividad de sus clientes y al desarrollo de las personas, ofreciendo productos y servicios innovadores, competitivos y rentables para garantizar un desarrollo sostenible. Por medio de diferentes estrategias de comunicación permitieron el cambio de su imagen e identidad corporativa. Siendo esta una compañía multinacional les abrieron mercados internacionales para consolidarse como empresa multinacional líder en América Latina y ser el proveedor preferido de productos y servicios, manteniendo un excelente nivel de calidad es nuestra visión.
- Asocolflores. La Asociación Colombiana de Exportadores de Flores, representa floricultores que manejan más del 80% de las exportaciones totales de flores de Colombia. Reúne a más de 200 afiliados ubicados en la sabana de Bogotá, en el área de río negro (Antioquia), el viejo Caldas y el Valle del Cauca. Estrategias de comunicación de este tipo que permitieron que los floricultores expandieran sus exportaciones a diferentes países asiáticos y del Reino Unido que son los mercados más sólidos y de mayor demanda.
- Cámara de Comercio de Barranquilla. La entidad anualmente realiza una serie de publicaciones con información de especial importancia para la comunidad empresarial y general, presenta sus publicaciones para consulta y como herramienta para la preparación de proyectos, estudios e investigaciones, gracias a la completa información de datos socioeconómicos locales, lo que les permitió una reorganización en comunicación y volver posicionarse como una organización de buena certificación y credibilidad.

2.1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

La Federación Espirita del Pacífico -FESPA-, requiere fortalecimiento y difusión, pero los procesos de comunicación internos y externos no le permiten darse a conocer a un público que ignora lo que realiza la organización, que por otra parte, tampoco tiene claridad en lo relativo a los doctrina espírita al confundirla con prácticas ajenas a ella como son la chamanería, cartomancia, hechicerías y otras similares. A esta situación contribuyen avisos que aparecen en algunos

clasificados de los periódicos en donde se anuncian que algunos llamados “espiritistas” atraen a su ser querido, le mejoran la suerte a sus potenciales clientes, curan ciertas enfermedades del alma, etc., lo cual estaría en oposición y desvirtuando la verdadera doctrina espírita, tema que se abordará en su oportunidad en el presente trabajo.

La doctrina espírita o espiritismo es una ciencia integral y progresiva que estudia el origen, la naturaleza y el destino del espíritu, así como sus relaciones con el mundo que lo rodea. Es el conjunto de principios y leyes revelados por los Espíritus Superiores, contenidas en las obras de Allan Kardec, el codificador del Espiritismo. Es una doctrina que respeta todas las filosofías, religiones y creencias personales, que estimula el libre albedrío y no impone nada. Su método es el de la persuasión, la reflexión y el libre examen; no la imposición, la amenaza ni el castigo. Es una filosofía espiritualista de base científica, que estimule el estudio, la cultura y la investigación, con el propósito de orientar al ser humano.

Por otra parte, se detectaron las falencias de comunicación existentes en la organización como son el no tener página web, ausencia de un manual de identidad corporativo y de aplicabilidad en los medios de comunicación, no aprovechamiento de los medios digitales, y sobre todo, utilización de publicidad desactualizada en volantes, hojas membretadas, folletos, entre otros.

Además, todas las comunicaciones emitidas son realizadas empíricamente y por tal motivo se imposibilita que la información circule y llegue a otros públicos.

Se encontró que no tiene un plan de fortalecimiento en lo relativo a comunicaciones que le permita darse a conocer a la comunidad local y regional, ni divulgar las actividades que realiza. Por tal motivo se dará solución a la siguiente pregunta: ¿Que procesos de comunicación que permiten fortalecer la identidad corporativa de la FESPA?

2.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El presente proyecto gira en torno a crear un plan de fortalecimiento de la imagen e identidad corporativa para la FESPA, encaminada a diseñar productos de comunicación que contribuyan a la difusión de las actividades que realiza dicha institución y también a cambiar y a romper con los prejuicios que existen en relación a temas relacionados con la doctrina espírita.

Los prejuicios se evidencian al momento de hablar de espiritismo o doctrina espírita, cuando se confunde con brujería, hechicería, con algo diabólico según algunas posturas religiosas, y se censura abiertamente sin conocimiento del tema, especialmente por los pastores y sacerdotes de las iglesias y en consecuencia, por sus fieles y adeptos.

El trabajo está encaminado a la formulación de alternativas para superar las deficiencias anotadas entre las cuales se tiene en cuenta la creación de una nueva identidad de la FESPA con la finalidad ampliar públicos. Para ello se aprovechará todo aquello que de una u otra manera contribuya a que las personas y público en general al que llegue la información, conozcan la Federación Espírita del Pacífico – FESPA- como una institución seria que trabaja por el mejoramiento y la moralidad del ser humano, a través de la doctrina que pregonan, en lo cual la comunicación ha jugado papel importante la imagen e identidad de la FESPA.

De otro lado, es fundamental como proceso integral de optimización de las organizaciones que “la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantenga informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales”⁴.

Lo anterior, deja ver que la comunicación interna y también la externa es importante porque contribuyen a la proyección de la institución, irradiando mejor a la sociedad y a sus miembros, máxime cuando en la FESPA se ha detectado que no tiene un plan de fortalecimiento en lo relativo a comunicaciones para mejorar su identidad corporativa y lograr la participación satisfactoria de sus miembros, la divulgación y promoción de sus actividades y/o convocatorias, de donde resulta que debe hacerse una página Web y aprovechar los medios digitales, como una de las alternativas tendiente a dar solución a la organización, que ha demostrado carecer de identidad corporativa en todos sus comunicados .

La FESPA hace uso de la comunicación de forma empírica con el fin de fortalecer y cumplir con los objetivos propuestos, sin embargo, no se han obtenido resultados alentadores que favorezcan su la imagen e identidad tanto a nivel interno como externo.

⁴ MIQUILENA, Miriam G. Blanco Charles J. Rol de la comunicación en el cambio y la transformación organizacional. Ponencia Universidad Javeriana. Cali, 2005.

Para superar la necesidad existente se pretende lograr fortalecer la identidad corporativa de la FESPA y dotarla de los instrumentos y elementos de comunicación que le permitan desarrollar sus objetivos de manera eficiente, y así contribuir a su mejoramiento y transformación moral del ser humano, toda vez que a través de canales idóneos de comunicación se harán llegar mensajes, informaciones, entre otras, permitiendo mayor conocimiento de la FESPA como institución seria, que trabaja y que tiene identidad y coherencia entre lo que se hace y lo que demuestra e irradia su entorno.

2.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué procesos de comunicación permiten fortalecer la identidad corporativa de la FESPA?

3. OBJETIVOS

3.1. OBJETIVO GENERAL

Fortalecer los procesos de comunicación tanto interna como externa de la Federación Espírita del Pacífico –FESPA- para mejorar su identidad corporativa.

3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar los procesos y productos de comunicación internos y externos de la FESPA.
- Realizar un diagnóstico de la situación actual de la FESPA en lo relativo a las comunicaciones internas y externas.
- Formular un plan de fortalecimiento de identidad corporativa de la FESPA.

4. JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo contribuye al fortalecimiento y formación en las áreas de la Comunicación Social - Periodismo, a la adquisición de experiencia profesional y a la aplicación en la práctica de todos los elementos y enseñanzas proporcionadas por la Universidad Autónoma de Occidente en el pregrado.

El presente proyecto es útil como guía para los futuros profesionales de comunicación social que encuentren la integración de varios campos de acción y modalidades del ejercicio de la carrera.

Es importante que la pasantía tenga el enfoque específico en el área de la comunicación, que constituye el punto débil que pretende superar este proyecto, por lo que se crea la necesidad de que sea realizada por dos (2) pasantes de comunicación Social de la UAO.

El trabajo a realizar constituye una oportunidad para la aplicación de los elementos de la Comunicación Social en una institución sui géneris, que aunque puede asimilarse a credos de otras iglesias por las consecuencias religiosas que se derivan del estudio de la doctrina espírita o de los espíritus, deberá investigarse sobre productos comunicativos acordes al objeto de tales instituciones, y sobre la manera como pueden ser aplicadas de manera satisfactoria y eficaz.

Por tal motivo, en el interior y el exterior de la FESPA debe hacerse el diagnóstico de comunicación para evaluar los diversos procesos comunicativos que ayudan a fortalecer la imagen e identidad de la FESPA.

Jesús Martin Barbero dice que la comunicación debe entenderse desde la identidad y los conflictos que articula la cultura. Esa cultura a través del tiempo ha sido una mezcla de rasgos y distintivos que caracterizan a una sociedad en un periodo determinado. Se debe investigar desde que inicia para obtener un conocimiento, por eso es fundamental entender que no es la literatura sino la cultura, para que pueda solucionar los problemas existentes dentro del intercambio social.

“Mirar desde sus modos de narrar, la cultura popular sigue siendo la de aquellos que apenas saben leer, que leen muy poco, y que no saben escribir. Pregunte a un campesino por el mundo en que hace su vida y podrán constatar no sólo la riqueza y la precisión de su vocabulario sino la expresividad de su saber contar”.⁵

Se dice que es una institución sui géneris por cuanto sus miembros además de prudencia, tolerancia, comprensión e indulgencia con las demás personas, siempre buscan la práctica del bien, revistiéndose de actitudes y entendimientos que establecen claras diferencias con los demás, y en las instituciones afiliadas se guarda recogimiento similar a la de muchas religiones serias y sencillas, máxime cuando en ellas se realizan prácticas mediúnicas, es decir, comunicación con los espíritus o seres ya fallecidos.

Igualmente se debe determinar el público que mayormente pueda aceptar los referidos postulados doctrinarios para de esa manera puedan determinar los medios de comunicación apropiados que permitan realizar exitosamente campañas de difusión, de propaganda, de conocimientos, de forma tal que queden comprendidos las diferentes capas socio-económicas de la población.

Por lo anterior, se considerarán los antecedentes existentes de la FESPA en sus componentes de difusión y publicidad especialmente, al igual que todas las gestiones y diligencias que anteriormente se han realizado sobre este particular, hasta llegar a la presentación de una solución a las falencias presentadas en los productos de comunicación de FESPA.

⁵ MARTIN BARBERO, Jesús. Procesos de comunicación y matrices de cultura itinerario para salir de la razón dualista, Memoria e imaginario en el relato popular. 6 ed. México: Gili, S.A de CV. México, Naucalpan. 1989.

5. INTERES DE LA PASANTÍA

5.1. INTERÉS ACADÉMICO PARA EL APRENDIZAJE DEL ESTUDIANTE

Despierta interés académico el conocimiento de temas espiritualistas, ello resulta igualmente estimulante y de mucha motivación intelectual.

Constituye un reto al conocimiento y actitudes en función de las percepciones, análisis y conceptualización de información en calidad de comunicadores sociales – periodistas.

Por ello, en desarrollo de la propuesta, deberá tenerse una comprensión de la doctrina espírita para que viabilice y permita con mayor facilidad la elaboración de todo lo relacionado con el proceso de comunicación, y también la implementación del mismo.

El tema a abordar es en cierta manera novedoso, a pesar de que son muchas las comunidades religiosas que funcionan en el país, y que en el desarrollo de sus actividades aprovechan de los elementos de la comunicación social, de la comunicación gráfica y de la comunicación publicitaria.

La propuesta se hará con fundamento en la comunicación social, donde se harán aportes significativos que generan formas de producción, innovación y creación de los productos mediáticos. Además, el desarrollo e implementación, implica que se apliquen los conocimientos adquiridos en el pregrado en Comunicación Social y Periodismo en la Universidad Autónoma de Occidente, toda vez que allí están las bases que permitirán desarrollar de manera idónea la propuesta. Así, se aplicarán conocimientos adquiridos en asignaturas como Comunicación Oral y Escrita, Comunicación Organizacional I y II, la cual contribuyo a tener una visión grande del papel que tiene el comunicador en las comunidades y en las organizaciones interna y externamente; Producción de Impresos, Taller de Prensa, donde se aprende y se aplica el trabajo periodístico; proyecto de Investigación I, II y III, aporta a la orientación que recibe el estudiante en la realización del anteproyecto, enfoque y autores y también los de algunas electivas como Creación Estratégica de Medios Periodísticos, Consultoría Organizacional, Organización de Eventos, entre otras.

Al desarrollar el trabajo se ilustrará además la forma como deben presentarse y entregarse los proyectos a eventuales clientes, que incluye entre otros, lo que se planifica, lo que deberá implementarse, y los demás aspectos inherentes al mismo. Indudablemente el trabajo aportará experiencia en el campo profesional a quienes lo realicen, además de conocimientos en otras áreas del saber.

5.2. INTERÉS Y APOORTE PARA LA ORGANIZACIÓN DONDE SE DESARROLLARÁ LA PROPUESTA

Existe un marcado interés en la aplicación de los conocimientos adquiridos en la carrera que permiten detectar problemas de comunicación tales como falencias en la divulgación de los eventos, no tener página web, poca participación y sobre todo no aprovechamiento de los medios digitales como las redes sociales y uso incorrecto de la imagen e identidad corporativa; razón por la cual se pretende desarrollar un proyecto en virtud del cual se espera contribuir al mejoramiento de los procesos de comunicación y por lo tanto fortalecer el conocimiento de dicha institución, creando productos de comunicación que contribuyan positivamente en dichos procesos.

En la entrevista sostenida con algunos directivos de la FESPA, manifestaron que la institución no tiene un plan de comunicaciones que ayude a la difusión de todo lo que realizan, y menos para la promoción y difusión doctrinaria. Todos ellos y en especial la Presidenta Blanca Inés Orozco manifestaron su interés en colaborar en todo lo relacionado a la creación de un plan fortalecimiento en lo relativo a comunicación que ayude a divulgar las actividades que realizan, “la verdad es que la Fespa no tiene nada de comunicación, las actividades que realizamos, las divulgamos a través de correo electrónico o cartas a cada uno de los Centros Espiritas, pero pues es algo muy sencillo” concluyó la Presidenta⁶. Cabe anotar que en la comunicación existen estrategias de comunicación que permiten el fortalecimiento de la institución, además de que la comunicación está implícita en la vida cotidiana en los mensajes que se reciben, que son símbolos que en cualquier momento son representativos de lo oral y de lo escrito, por cuanto inclinan la atención a ellos siendo por lo tanto valiosos aportes de la comunicación para el avance y progreso de cualquier institución.

⁶ ENTREVISTA con Blanca Inés Orozco. Presidenta de la Federación Espirita del Pacífico – Fespa-Cali 18 de febrero de 2012.

La presidente de la FESPA, evidenció interés en la propuesta de pasantía debido a que como se había expresado anteriormente, no hay difusión, ni publicidad realizada eficientemente en la FESPA, y existe una gran necesidad de darse a conocer a la comunidad local y regional.

Actualmente la FESPA cuenta con un pendón, una plantilla de powerd point, algunos volantes con informaciones básicas, un espacio en la página web de la Confederación Espírita Colombiana –Confecol- a la cual está afiliada, en donde solo aparecen direcciones y nombres de los centros federados, y el correo institucional. Luego del XII Congreso Espirita Colombiano realizado en la ciudad de Cali en el 2008, actualmente tiene un espacio dentro del programa “Los libros, lecturas y salud hebdomadaria” en el canal universitario que se emite el día sábado.

6. MARCOS DE REFERENCIA

6.1. MARCO CONTEXTUAL

La Federación Espirita del Pacífico – FESPA-, con personería Jurídica otorgada mediante Resolución No.0908 del 7 de Julio de 1987 de la Gobernación de Valle, se encuentra ubicada en la Calle 47 No. 11D – 26 Barrio El Troncal.

Se constituyó como asociación sin ánimo de lucro, fundamentada en los principios de justicia, amor, caridad, fraternidad y solidaridad, y pretende la realización integral del ser humano y el mejoramiento de la sociedad a través del conocimiento y de la práctica de valores altos y dignificantes.

Los órganos de dirección están conformados de la siguiente manera: Asamblea General, Junta Directiva, Revisor Fiscal y Veedor.

La sede de la FESPA está en un segundo piso, donde funciona la parte administrativa y también la venta de libros. Al fondo se encuentra un gran salón en el cual usualmente se realizan conferencias, talleres, asambleas, entre otras.

Los miembros federados o afiliados a la FESPA son las personas jurídicas que se encuentren organizadas y debidamente estructuradas y que funcionen como Asociaciones o Centros Espiritas dentro del Valle del Cauca, Cauca y Nariño, con convicción ideológica e identidad doctrinaria atendiendo los lineamientos de la Federación.

Se anota en que el espacio en donde se ubica la sede de la FESPA, también funciona la Asociación Espirita de Estudios Psíquicos y Filosóficos La Nueva Aurora, cuya personería jurídica le fue otorgada mediante Resolución No. 01477 de 1997, y cuyos miembros en su mayoría son personas de estratos 0, 1 y 2, hombres y mujeres adultas, muchos sin estudios de educación media finalizados.

También hace parte de la Federación la Asociación Espirita Luz y Bondad, ubicada en la carrera 32ª No. 32-48 Barrio San Carlos con personería jurídica otorgada mediante Resolución No. 4688 de 1999. Los miembros de dicha Asociación son personas de clase media con estudios de educación media y unos pocos profesionales, y en su mayoría son hombres.

Igualmente es miembro de la FESPA la Fundación Espirita Alborada, ubicada en el callejón Mayorga en La Buitrera, con personería jurídica otorgada mediante Resolución No.007L de 1989. Los miembros de dicha Fundación son personas en su mayoría mujeres, algunas de las cuales son adultos mayores.

También es parte de la Federación La Asociación Espirita León Denis, dirección Calle 13 No. 34-06 Barrio Atanasio Girardot con personería jurídica reconocida mediante Resolución No. 0396 de 1999. Los miembros de la esta Asociación son de estratos 3, 4 y 5, muchos de ellos profesionales de diferentes áreas y egresados de diferentes Universidades. Marca la diferencia porque es el única Asociación que tiene jóvenes, y proyecta tener niños según proceso que ya se inició.

6.2. MARCO TEÓRICO

Para el proyecto se hizo la revisión de autores y enfoques teóricos que aborden la estrategia de comunicación en conceptos como fortalecimiento, planificación, cultura organizacional, imagen e identidad corporativa, campañas, eventos, diagnostico, entre otras.

Se tienen en cuenta términos que denominan la temática que se analiza en el presente trabajo, "(imagen, identidad, identificación, comunicación) que, asociados a los que aluden al campo concreto de aplicación (institución), conducen a una serie de expresiones utilizadas en muchos casos, como sinónimas: identidad corporativa, imagen institucional, imagen corporativa, comunicación corporativa, etc"⁷. Conceptos claros que se tienen en cuenta al momento de hablar de imagen e identidad corporativa, por cuanto hacen referencia a la identificación de elementos de comunicación, piezas, mensajes y medios con los cuales se genera información a sus públicos.

Autores como Middleton afirman que "Durante mucho tiempo se ha reconocido la importancia de la corriente de información y conocimiento en la sociedad. La comunicación es el proceso del cual se difunde la información. Se llama el nervio de la sociedad que mantiene unidos a los individuos, grupos e instituciones que la componen"⁸.

⁷ CHAVES, Norberto. La imagen corporativa teoría y metodología de la identificación institucional. Editorial Gustavo Gili, S.A, Barcelona.1988. 16p.

⁸ MIDDLETON Op. Cit., Pág. 12.

Difundir, divulgar la información, además de importante contribuye a la adquisición de conocimientos sobre variadas y diferentes temáticas. Por eso, se pretende implementar un plan estratégico que contribuya a la difusión y conocimiento no sólo de la FESPA y sus Centros afiliados, sino también de la doctrina espírita.

El término cultura organizacional ha sido utilizado durante mucho tiempo, el cual hace referencia a que cada uno de los integrantes de una organización adquiera elementos claves para todos ellos, tanto al interior como al exterior de la misma. La comunicación siempre juega un papel importante dentro de la cultura de las organizaciones, toda vez que generalmente se aplica en la difusión, transmisión y aceptación e información por parte de la comunidad dentro del proceso social que comporta.

“Como amplio proceso social, la comunicación comprende muchas funciones esenciales: informar y ser informado; persuadir y ser persuadido; enseñar y aprender; divertir y ser divertido”⁹

Se procura proporcionar información adecuada y conocimientos a las personas que desconocen a doctrina espírita, al igual que sobre el papel que cumple la Federación Espirita del pacífico –FESPA-, el tipo de campañas divulgativas que realiza, y/o los proyectos que están en marcha en cumplimiento de su objeto social, por lo que resulta imperioso que las personas y la comunidad en general se informen y conozcan lo que se hace por parte de la institución en los diferentes campos en los cuales trabaja, dentro del contexto de la comunicación social.

De esa manera se mejora la reputación y posicionamiento dentro de organizaciones similares, inclusive se logra una mejor proyección al público en general si se consolida una eficiente estrategia de comunicación.

“La identificación racional y emocional de un consumidor con una marca cuando reconoce en ésta valores emocionales, sociales y de autoexpresión de su personalidad que se proporcionan una experiencia positiva en su relación con ella”¹⁰.

Una buena reputación, una buena imagen se consigue con resultados satisfactorios, buen posicionamiento y un claro conocimiento sobre sus actividades, y ello se consigue con la divulgación de las mismas no sólo referidas a la FESPA sino también a los Centros Espiritas afiliados. Por tal motivo es

⁹ MIDDLETON Op. Cit., Pág. 12.

¹⁰ VILLAFANE, J. La buena reputación, pirámide. Madrid. 2003. 46p.

indispensable que se establezca una buena estrategia de comunicación que ayude significativamente a la divulgación de la doctrina espírita, que pretende fundamentalmente la transformación moral de las personas, pero es preciso antes, que exista el entendimiento y comprensión de la importancia de la estrategia de comunicación que se formulará. "No basta con elaborar una estrategia de comunicación, sino que es necesario concebir la comunicación como un componente de la estrategia de la empresa".¹¹

La estrategia de comunicación se basa en un buen diagnóstico que identifique cómo y de qué forma la organización puede afrontar el problema a resolver en esta disciplina.

"la principal función de la comunicación organizacional dentro de las organizaciones es crear vínculo y significados que ayuden a la empresa y a sus públicos a adaptarse a las necesidades de su contexto empresarial".¹²

La estrategia de comunicación se basa en un modelo que contribuya a lograr los objetivos propuestos durante el desarrollo e implementación de la propuesta.

Además la estrategia debe ser comunicativa, innovadora, estimulante y sobre todo que ayude a la propagación y difusión doctrinaria a cargo de la Federación Espírita del Pacífico –FESPA-, bajo la premisa de que las personas entiendan que ellos no practican magia negra, ni hechicería, ni brujería, ni cartomancia, ni chamanismo, ni prácticas extrañas de ninguna naturaleza. Estas prácticas se conocen como "espiriteras", y se hacen con ausencia de conocimientos, sin fundamento serio y de manera espontánea.

En las prácticas espíritas no existen cultos exteriores, no se usan altares, andas, velas, procesiones, vestiduras, bebidas alcohólicas, inciensos, talismanes, horóscopos, pirámides, cristales, rituales, sacerdotes, pastores o guías. No impone sus principios, invita a quien esté interesado en conocer el espiritismo, a que someta sus enseñanzas al tamiz de la razón antes de aceptarlas, a través del estudio sistemático del espiritismo en sus tres aspectos: Ciencia, Filosofía y Moral. La práctica mediumnica espírita sólo es ejercida en base a los principios de la doctrina espírita, dentro de la moral cristiana. Las investigaciones científicas que fomenta, están dirigidas a la demostración de la existencia del espíritu, su

¹¹ ARANA FLOREZ, Ronald. La comunicación en Pymes. Cali: Universidad Santiago de Cali, 2009.

¹² ACOSTA, Op. Cit., p. 12

supervivencia después de la muerte y sus diversas manifestaciones, así como su proceso evolutivo y reencarnatorio. Respeta todas las religiones y doctrinas.

“Si se toman como referentes los principios enunciados aparece un conjunto de estrategias comunicativas innovadoras tendientes a estimular y propiciar un mejor funcionamiento del proceso de comunicación, es decir, a asegurar una mayor edificación comunicativa, los cuales pueden sintetizarse del modo siguiente: Acceso al proceso de información; competencia para atraer al receptor; variaciones en el flujo de la información; fuentes itinerantes y de emplazamiento fijo; variaciones contextuales, nuevas áreas informáticas”.¹³

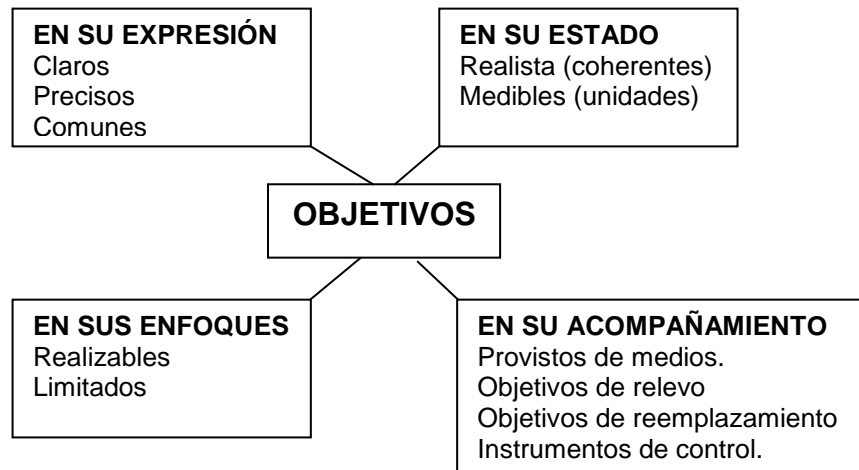
Para que haya un óptimo desarrollo del proyecto es necesario implementar el plan estratégico de comunicación, que juega un papel importante en la solución de las fallas presentadas, toda vez que dicho plan se encarga de mantener al público interno y externo conectado con la organización, con lo cual se apoya a la institución a lograr un mejor posicionamiento.

Las estrategias de comunicación de las empresas e instituciones debe llegarle al público a quien se dirige por medio de un plan previamente elaborado, para lograr la vinculación de un mayor número de personas en el mismo sentido o hacia los mismos objetivos, solucionando así los problemas existentes en la organización, lo cual posteriormente se reflejará a nivel externo.

Una organización que presenta una estrategia de comunicación para darle solución a problemas que existen a su interior, estará preparada para afrontar cualquier nueva diferencia que se presente hacia el futuro en los mismos espacios, y también tendrá mayor facilidad en la solución de problemas presentes.

¹³ ORIVE RIVA, Pedro. Diagnóstico sobre la información. Madrid: Tecnos Madrid, 1980.

Figura 5. Características de los objetivos



Fuente: P. Lebel, Le Triangle du Management, Les editions d'organisation, Paris, 1986.

Por su parte Ronald Arana Flórez, plantea temas interesantes que aportan en relación a la propuesta del boletín, periódico y cartelera institucional diciendo lo siguiente:

“Los empleados entienden que su bienestar individual y su futuro están muy vinculados de su organización. Como miembros de la empresa, quieren saber cuál es el plan por el cual luchar, que estrategias se ha ideado para hacer que el plan funcione y cuanto deberán esforzarse para lograr lo que se ha planteado.

La efectividad de la comunicación entre la organización y sus públicos internos y externos, dependerá en gran medida de que existan entre ellos una relación satisfactoria.”¹⁴

Lo señalado antes no aplica sólo en las pymes sino en todas las organizaciones con diverso objeto social. Toda organización debe tener un medio de comunicación eficiente que llegue a todos los empleados y al público en general. Es fácil caer en el error de presumir saber algo que es cotidiano, utilizado a diario y de forma espontánea, natural e inherente; pero cuando profundizamos, o al menos tratamos de hacerlo, en un tema amplio y de variados matices como lo es

¹⁴ ARANA FLOREZ, Ronald. La comunicación en Pymes. Cali: Universidad Santiago de Cali, 2009. 35p.

la comunicación y sus estrategias, o la interculturalidad de la comunicación, debe tenerse en cuenta que en realidad lo mucho que pretendíamos saber se convierte tan sólo en ideas generales y espontaneas que es imperioso profundizar y seguir analizando con el ánimo de entender mejor, y comprender a cabalidad algo tan inherente a los seres humanos como lo es la comunicación y su dimensión, a veces compleja.

Alejandro Grimson, de nacionalidad Argentina, Doctor en Antropología, investigador y profesor universitario, desarrolla ampliamente este interesante tema en su publicación "Interculturalidad y Comunicación", específicamente en el capítulo Dimensiones de la Comunicación, en el que realiza un análisis profundo, de manera agradable, de toda el aspecto socio-comunicativo, citando y basándose además en algunos reconocidos autores de la temática, y proponiendo ejemplos claros que ayudan a entender en mayor medida las formas y métodos de comunicarse.

Norberto Chaves habla en la teoría de la intervención sobre los procesos que se identifican de forma espontánea, en comparación a otros que se producen como formas establecidas dentro de la organización, por lo que se presentan casos donde la intervención es especializada sobre la imagen porque se articulan en cuatro (4) instancias, realidad, identidad, comunicación e imagen de institucionales a lo cual denomina una semiosis técnicamente asistida. "En la identificación institucional confluyen procesos conscientes y procesos inconscientes de emisión de signos de identidad, generalmente contradictorios en sí y entre sí. Todo acto de comunicación, por específico y objetivo que sea, contiene un valor semántico agregado una referencia a la identidad del emisor y conlleva, por lo tanto a una fuga de mensajes identificatorios connotados y automáticos, no controlables"¹⁵.

Por otra parte Luis López Forero expresó:

...la posibilidad misma de comunicarse es inherente a la formación de toda estructura social y no un subproducto posterior a esto. Por consiguiente toda modificación o control de las comunicaciones reinvierte en una modificación o control de la sociedad. Ósea, la comunicación aparece en el instante mismo en que la estructura social comienza a configurarse y donde no hay comunicación no puede formarse ninguna estructura social"¹⁶.

¹⁵ CHAVES, Norberto. La imagen corporativa teoría y metodología de la identificación institucional. Editorial Gustavo Gili, S.A, Barcelona.1988. 34p

¹⁶ LOPEZ FORERO, Luis. Introducción a los medios de comunicación. 3 ed. Bogotá DC: Universidad Santo Tomas. 1986.

A manera de conclusión se tiene que en los anteriores términos se resolverá la investigación pretendida partiendo de un buen estudio y análisis de la problemática que se abordará con el proyecto de fortalecimiento de la FESPA.

7. METODOLOGÍA

7.1. DESARROLLO DEL PLAN METODOLÓGICO

Para el presente proyecto se tendrán en cuenta elementos adquiridos en varias de las asignaturas cursadas en el pregrado, y por lo tanto se considerarán elementos de la investigación cualitativa, que conduce a que sea posible elaborar un diagnóstico inicial de la organización, que es producto de las entrevistas que se harán a directivos de la FESPA, Directores y Presidentes de los Centros Espiritas afiliados a la Federación. Lo anterior tiene relación con la investigación de tipo inductiva, en lo que respecta a experiencias y observaciones de hechos reales, de los cuales se parte para el diagnóstico, y así presentar soluciones a las dificultades que se tienen.

También la información se obtendrá a través de entrevistas, encuestas, diagnósticos previos, la cual será fundamental para este proyecto, ya que una vez identificada y sistematizada la problemática, se facilita desarrollar e implementar lo planteado en el proyecto.

7.2. CUMPLIMIENTO DE LO PACTADO

Al momento de realizar la etapa uno (1), se recolectó la información pertinente que contribuyó a la identificación de las falencias existentes al interior y al exterior de la FESPA, información consistente en encuestas, entrevistas, bitácora de observación y análisis de piezas comunicativas. Se anota que en la Asociación Espirita Nueva Aurora la mayoría de los miembros se ajustan al pensamiento y decisiones del director de dicha asociación, lo cual impidió una mayor libertad de expresión en relación a las encuestas.

El proceso de recolección de información fue positiva como insumo del proyecto investigativo, por cuanto fue posible identificar los procesos y los productos desde la comunicación, al igual que los aportes que permitieron realizar el diagnóstico inicial previo a la formulación del plan de fortalecimiento de la imagen e identidad de la FESPA. La información suministrada por la Presidente, la Junta directiva y los miembros de las Asociaciones fue muy importante para establecer el cumplimiento de lo pactado.

7.3. TÉCNICAS INVESTIGACIÓN

| RECOLECCIÓN DE DATOS | | |
|-------------------------|-----------------------------------|-----------------------|
| TECNICAS | HERRAMIENTAS | CONTENIDO |
| Encuestas | Formulario | Preguntas cerradas |
| Entrevista Estructurada | Cuestionario | Preguntas abiertas |
| Observación | Bitácora | Directa |
| Análisis de contenido | Algunos productos de comunicación | Análisis de productos |

7.4. FUENTES DE INFORMACIÓN

Para llevar a cabo el fortalecimiento de la imagen e identidad de la FESPA se requiere contar con la colaboración y apoyo de fuentes primarias y secundarias.

7.4.1. Primarias. Como fuentes primarias se tendrán en cuenta a las personas que integran a la Federación Espirita del Pacífico – FESPA-, es decir, su Junta Directiva conformada por Presidente, Vicepresidente, Secretaria, Tesorera, Fiscal, Veedor y Vocales. Igualmente se tendrán en cuenta a los Directores, Presidentes, y demás miembros de los diferentes Centros Espiritas y Grupos de Estudio afiliados. Lo anterior, con el fin de conocer y analizar la problemática que existe dentro de la institución y sobre todo conocer cuál es el interés de esas personas en la solución de la problemática de la comunicación existente. También se hace necesario contar con expertos en temáticas que complementen el proceso de investigación que se realiza con los actores de la FESPA.

7.4.2. Secundarias. Como fuentes secundarias se tomarán textos e indagaciones en temas relacionados con el proyecto, como fortalecimiento en las organizaciones, estrategias de comunicación interna y externa, difusión y divulgación, imagen e identidad corporativa, organización de eventos, cursos, entre otras.

7.5. PROCEDIMIENTOS

El desarrollo de la propuesta se llevará a cabo en cinco (5) momentos así:

7.5.1. Momento No.1. Conocimiento de la organización. Recopilación de la información pertinente (material impreso, digital y registro fotográfico). Identificación de problemática a través del método de investigación cualitativo.

7.5.2. Momento No. 2. Realizar análisis y clasificar la información que se obtuvo mediante el método cualitativo elegido, en este caso las entrevistas.

7.5.3. Momento No. 3. Socialización y presentación de la propuesta con base al análisis realizado.

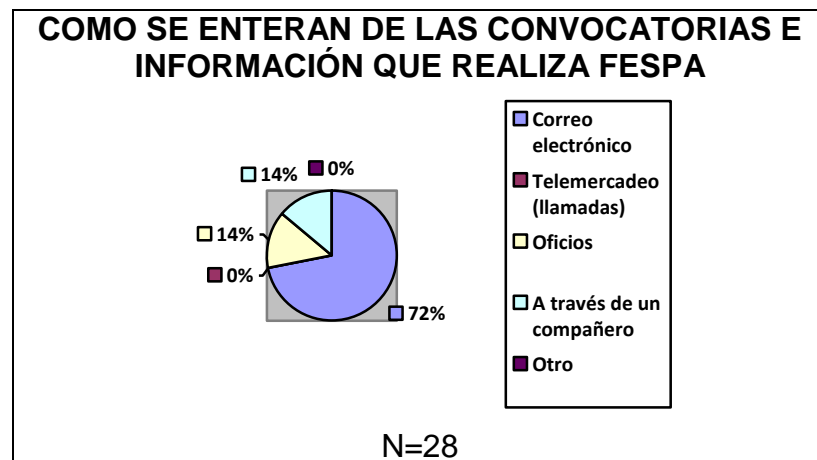
7.5.4. Momento No. 4. Desarrollo e implementación de la propuesta.

7.5.5. Momento No. 5. Socialización de la propuesta.

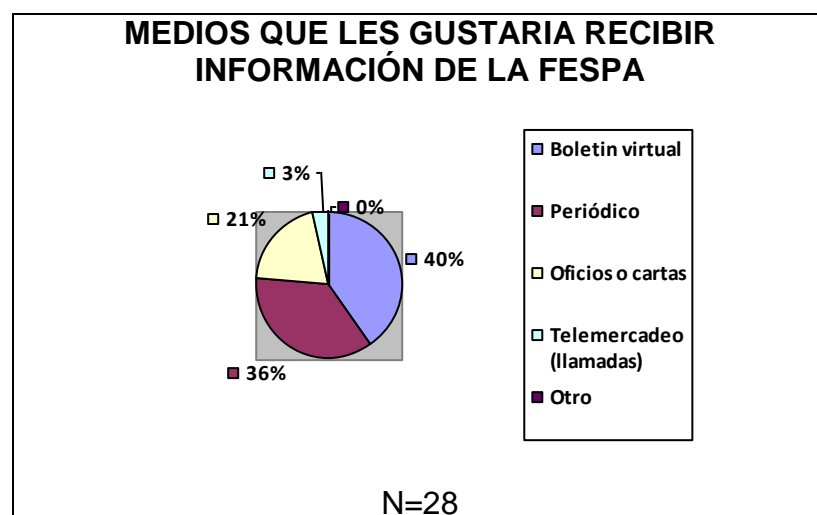
8. RESULTADOS

8.1. GRAFICAS

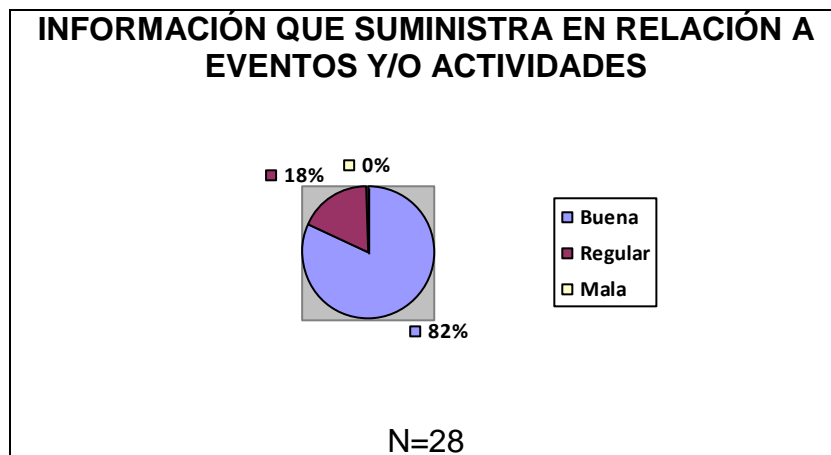
Gráfica 1. Como se enteran de las convocatorias e información que realiza la Fespa. (Miembros de los diferentes Asociaciones Espiritas Afiliadas a Fespa)



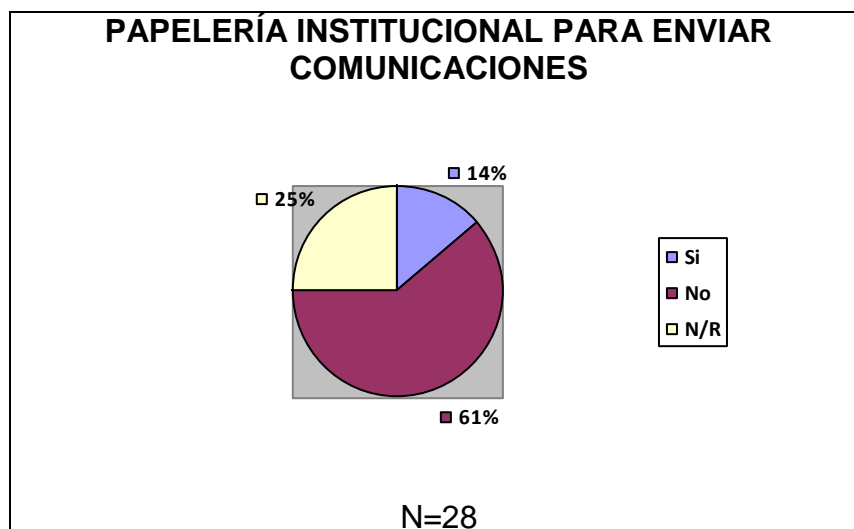
Gráfica 2. Los medios que les gustaría recibir información de la FESPA (Miembros de los diferentes Asociaciones Espiritas Afiliadas a FESPA)



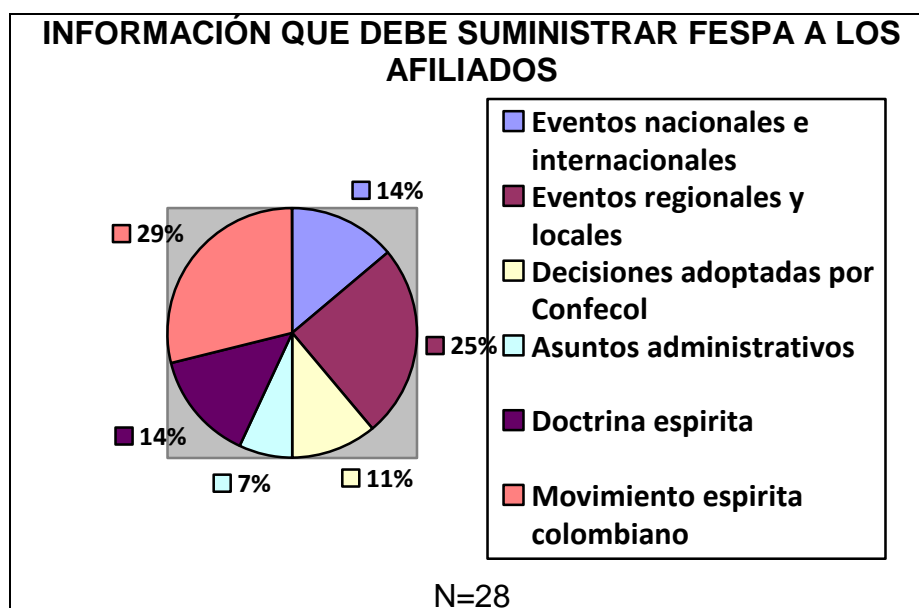
Gráfica 3. Información que suministra en relación a eventos y/o actividades. (Miembros de los diferentes Asociaciones Espiritas Afiliadas a FESPA).



Gráfica 4. Papelería institucional para enviar comunicaciones. (Miembros de los diferentes Asociaciones Espiritas Afiliadas a Fespa).



Gráfica 5. Información que debe suministrar FESPA a los afiliados.



8.2. ANALISIS DE RESULTADOS

Para empezar, la Federación Espirita del Pacífico – FESPA- no tiene sede propia y labora desde el lugar que le ha cedido la Asociación Nueva Aurora ubicada en la calle 47 No.11 D-26 Barrio El Troncal; igualmente no era propietaria del único periódico espiritista que circulaba a nivel regional a pesar de que allí le permitían informar sobre la dirección de la FESPA y sus asociaciones; en el canal universitario de Valle que se emite los días sábado en el programa Los libros, lecturas y salud hebdomadaria, le brindan la oportunidad a la FESPA de presentar alguna información sobre sus actividades.

En la página Web de la Confederación Espirita Colombiana – Confecol- la FESPA puede indicar su dirección incluyendo la de sus asociaciones espiritistas afiliadas. No aprovecha las carteleras que existen al interior de las asociaciones espiritistas.

Las Asociaciones Espiritistas tienen carteleras en el caso de la Asociación Espirita León Denis divulga las actividades y/o eventos por cartelera, utiliza el tablero y el correo electrónico; la Asociación Espirita Nueva Aurora para la divulgación utiliza el atril que tienen dentro de la Asociación para dar formalidad y que sus miembros se comprometan a asistir al evento o convocatoria, sin embargo, la cartelera tiene información desactualizada, por ejemplo afiches de congresos ya realizados, entre

otros; por su parte, la Asociación Espirita Luz y Bondad utiliza memos pequeños recordando la fecha del evento y lo hace informalmente. En otros términos, las Asociaciones Espiritas tienen carteleras, unos la utilizan con información muy vieja, desactualizada, otros divulgan sus actividades y en ocasiones las actividades que realice la FESPA.

Por su parte Ronald Arana Flórez plantea sobre los tableros informativos, cartelones y carteleras son:

“Medios de comunicación que consiste en la colocación de información impresa en lugares de paso o de afluencia de algún público general o específico de la institución. Usualmente se emplean para la transmisión de mensajes breves complementarios de los que se emiten por otros medios de comunicación. Su impacto depende en gran medida de la exactitud de su diseño y de la manera como se maneja y se distribuya”¹⁷.

La FESPA debe aprovechar que en el interior de las Asociaciones Espiritas tienen cartelera y diferentes métodos de divulgar la información para llegarles a los miembros de las Asociaciones y a las personas que asisten.

Cabe resaltar que las Asociaciones Espiritas no todas son organizadas, en otros términos, unas se exceden en su decoración, otras son muy sobrias, unos utilizan mecanismos muy acordes para hacer divulgación en los eventos, y otros no actualizan la información de los eventos.

La Federación Espirita del Pacífico – FESPA- con respecto a como se ve en relación a las otras Federaciones, llama la atención porque se identifican como “la bella durmiente, que despertó de su cuento de hadas”¹⁸, se veía así misma con relación a otras Federaciones “que nos llevan años, luz”¹⁹. Cabe anotar, que la Federación Espirita del Pacífico – FESPA- hoy en día realiza eventos, ayuda a divulgar eventos nacionales e internacionales, participa en asamblea, foros, seminarios, entre otras actividades, que no realizaba.

¹⁷ ARANA FLOREZ, Op. Cit., p. 30.

¹⁸ ENTREVISTA con Luz Mila Herrera. Tesorera Fespa, Cali. Febrero de 2012

¹⁹ ENTREVISTA Julián Pastor Franco. Vicepresidente Fespa, Cali. Febrero de 2012.

Por otra parte, según los diez (10) miembros de la Junta Directiva los eventos (conferencias, talleres, charlas, entre otras) y las pautas publicitarias son los medios de comunicación más efectivos para fortalecer y posicionar a la FESPA, sin embargo, los programas de televisión puede ser otra opción, pero, reconocen que en los eventos hay mayor participación de personas no necesariamente espiritista, puesto que lo realizan en un espacio público donde acuden muchas personas.

La figura No.6 fue el último circular informativo que fue enviado por correo electrónico como archivo adjunto, también fue impreso para que fuera entregado los miembros y diferentes personas que asisten a las Asociaciones Espiritistas a nivel regional y nacional. Dicho evento lo organizo la Federación, sin embargo, por ninguna parte aparece el logo que identifique a la Federación Espirita del Pacífico –FESPA- como organizadora, solo aparece el logo de los que apoyaron y auspiciaron el evento. En dicha circular se observa que no se hay identidad corporativa.

Figura No.6 Circular Informativo

| | |
|---|--|
|  <p>Primer Seminario Taller de Medicina Espiritual SALUD Y ESPIRITUALIDAD LA MEDICINA DEL FUTURO</p> <p>Sábado 12 y Domingo 13 de Noviembre de 2011</p> <p>INFORMES Celulares: 315 436 9803 - 318 794 6776 316 564 8023 - 316 402 9895</p> <p>tallersaludyespiritualidad@gmail.com http://tallersaludyespiritualidad.blogspot.com</p> | <p>ORIENTADO A: Profesionales del área médica en todas sus especialidades, enfermeras, terapeutas y estudiantes del área de la salud.</p> <p>Lugar del evento: Fundación Instituto Mayor Campesino "IMCA" Carrera 12 No. 35 - 10 Vereda Quebrada Seca - Buga</p> <p>CONSIGNACIONES A: Federación Espirita Del Pacífico Cta. Ahorro BBVA - No. 206200313 - BUGA Federacion Espirita Del Pacifico Cta. Ahorro BBVA, No 0524-051463 Suc, Cra 5a Calle 34 Cali</p> |
|---|--|

Fuente: Archivos de la Federación Espirita del Pacífico –FESPA-.

En cuanto a la información que suministra la FESPA a su público interno y externo es buena puesto que cuando se solicita es respondida con agilidad quitando las inquietudes que existan al respecto, sin embargo, algunas personas manifestaron que era regular porque en ocasiones la información llegaba tarde. Generalmente, la información llega a través del correo electrónico, y por oficios (cartas); y muy pocas veces hace uso de las llamadas como se observa en la gráfica No. 1. Cabe anotar, que el correo electrónico es el medio más utilizado por la Federación para

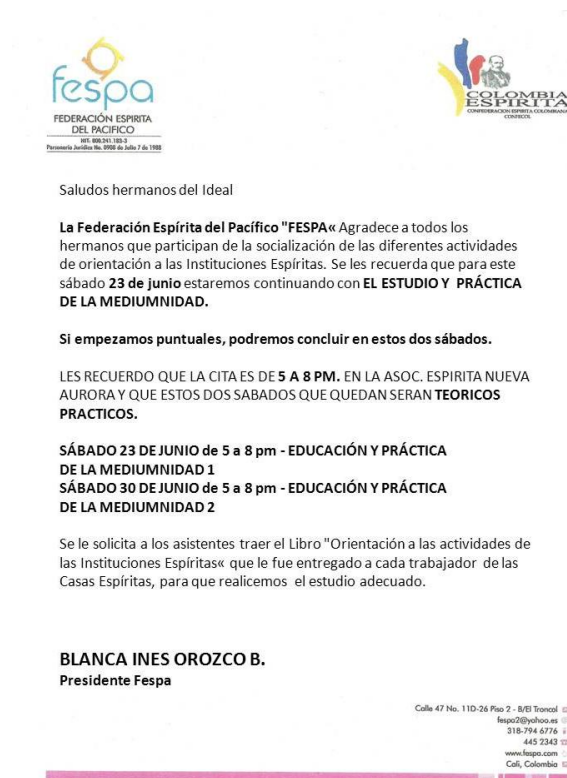
que sus afiliados se enteren de lo que sucede, sin embargo, dentro de las diferentes Asociaciones existen personas adultas mayores que le son más útil una herramienta tangible para enterarse de las convocatorias y demás información, por ese motivo prefieren los oficios o cartas o enterarse por medio de algún compañero.

El periódico es el medio que llama la atención para aquellos adultos mayores que no tienen acceso al mundo cibernético, y por ende se enteran en ocasiones por oficios (cartas) que envían como se ve a continuación.

La figura No.7 fue la carta enviada a las Asociaciones y no tiene el texto alineado, uso incorrecto de las mayúsculas y minúsculas, y no es clara la información que se lee.

Figura No.7. Carta Fespa

Fuente: Tomados de los archivos de la Federación Espírita del Pacífico –FESPA-.



En cuanto al público interno y externo de la Federación les interesa información que tenga que ver con asuntos relacionados con el Movimiento Espirita Colombiano (lo que sucede en otras Federaciones) y los eventos regionales y locales que se estén realizando como se observa en la gráfica No. 5. Además de recibir información a través de boletines virtuales toda vez que el correo electrónico es una fuente de información y el periódico es útil y accesible para todas las personas que no tienen acceso al medio cibernético.

De modo similar ocurre en las diferentes Asociaciones Espiritas como es el caso de la Asociación Nueva Aurora, la gran mayoría son personas de escasos recursos y no tienen accesibilidad a los medios digitales, sin embargo, la Asociación Espirita León Denis, todos los miembros son profesionales y tienen acceso a los medios digitales.

Ahora bien, en la FESPA no hay Comunicador Social que haga las convocatorias, los comunicados, la divulgación de actividades, la organización de eventos, las piezas comunicativas, la correcta utilización de la imagen e identidad corporativa, entre otras; lo anterior, repercute en la poca participación de las personas en las actividades y/o convocatorias que realiza y que la FESPA no tenga buena imagen como organización.

La persona que asume el rol del comunicador es la Presidente que en ocasiones no tiene tiempo y envía comunicados un (1) día antes o el mismo día para convocar o invitar a algún evento, además realiza los boletines, folletos y afiches empíricamente y se olvida de la presentación haciendo uso incorrecto de tipografía, imágenes, texto, logo, entre otras, “demasiada información en el correo, debería ser más breve o acomodarla mejor, es muy cargado de información, muchas cosas a la vez”²⁰. A continuación la figura No.8 fue la convocatoria al seminario taller, tomado de los archivos enviados del correo institucional de la Federación Espirita del Pacífico – Fespa-.²¹

²⁰ ENTREVISTA con Mónica Ordoñez Silva. Tesorera Asociación Espirita León Denis. Febrero 2012

²¹ OROZCO, Blanca Inés. Presidente Fespa. Envío mediante correo electrónico fespa@confecol.org con asunto Seminario unificación espirita el día miércoles 12 de enero de 2011 a las 8:56am.

Figura No.8. Ejemplo de Invitación a Evento

Apreciados hermanos de FESPA

Con mucho beneplácito les estamos convocando al SEMINARIO TALLER "EL SER ESPIRITA", que los hermanos Jorge Ramón Berrío B. Presidente de CONFECOL y Jhon Erick Rhenals T., Presidente de FESBOL, dictarán el próximo sábado 15 de Enero de 2011 de 2 a 5 PM, en las instalaciones de la Nueva Aurora, Sede de FESPA, Calle 47 No. 11D-26 Barrio El Troncal. Tel. 4452343 y 318-7946776.

Hemos acordado en la Asamblea General de Delegados celebrada el sábado pasado, que el seminario, sea gratuito para todos y cada uno de los integrantes del colectivo, para que su asistencia sea masiva a este evento que es el abre bocas del trabajo de unificación que se viene realizando en todo el país. Aun así, solicitamos a cada Centro Espírita una donación económica voluntaria que nos ayudará con el refrigerio, que debemos entregar.

Fraternalmente,

**BLANCA INES OROZCO B.
PRESIDENTE FESPA**



Fuente: Archivos de la Federación Espirita del Pacífico –FESPA- enviado mediante el correo electrónico fespa@confecol.org.

En esta convocatoria se puede observar la fuente Tahoma que resulta ser visible pero, no legible, los colores no son los más apropiados si es una convocatoria a un seminario taller, en cuanto al afiche el logo esta minimizado, y no existe equilibrio entre los colores del fondo y las fuentes.

La FESPA, casi nunca en sus comunicaciones (correos electrónicos, cartas u oficios) utiliza el logotipo, lo cual indica que no tiene identidad corporativa y eso es punto desfavorable dentro de cualquier organización que quiera darse a conocer. En las convocatorias que han realizado se observa el logo pixelado, diferentes fuentes tipografías y colores en las fuentes.

Actualmente, no tiene papelería institucional con la cual pueda realizar comunicados; cuenta con muy pocas piezas comunicativas que le permitan desenvolverse en su totalidad y le permitan darse a conocer con el público interno y externo.

Figura No.9. Hojas Membretadas

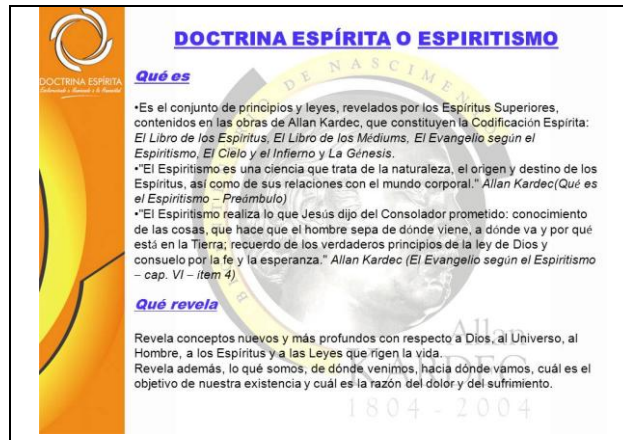


Fuente: Archivos de la Federación Espirita del Pacífico –FESPA-.

Hoy en día, la FESPA sigue utilizando estas dos (2) hojas membretadas como se observa en la figura No.9. Cabe anotar, que la del lado izquierdo es la hoja oficial, pero, esta desactualizada porque la Confederación Espirita Colombiana -Confecolombiano cambió su logo y adicionalmente, los datos que se encuentran en dicha hoja se encuentran desactualizados. La hoja membretada del lado derecho fue la que se utilizó en el Congreso del 2008 y los datos inscritos allí también se encuentran desactualizados.

Se les manifestó que en el momento que la FESPA deba hacer un comunicado para algún medio de comunicación con dichas hojas membretadas no podrían contactarse porque la información que se encuentra allí esta desactualizada. Por otra parte, está la plantilla (figura No. 10) que se debe utilizar como ayuda visual y debe contribuir en todos los eventos que se realicen para fortalecer la identidad de la FESPA, sin embargo, como se observa el logo de la FESPA no se encuentra en el fondo de la plantilla.

Figura 10. Plantilla powerpoint Fespa



Fuente: Archivos de la Federación Espirita del Pacífico –FESPA-.

El Pendón de la FESPA (figura No.11) con los logos actuales del Consejo Espirita Internacional – Cei-, de la Confederación Espirita Colombiana – Confecol- y La Federación Espirita del pacifico- FESPA-, no obstante, siguen utilizando el logo del Congreso que se realizó en Cali hace 3 años. La tipografía no es legible, solamente visible, falta un poco de equilibrio entre las imágenes y el texto.

Figura No.11. Pendón FESPA



Fuente: Tomado de los archivos de la Federación Espirita del Pacífico –FESPA-.

A causa del Congreso realizado en el año 2008, la Federación Espirita del Pacífico – FESPA- no ha logrado superarlo puesto que fue el momento en que les abrió las puertas y los espacios en canales de televisión, periódicos, entre otros medios locales; y de acuerdo a entrevistas y observaciones se evidencia que las personas de las Asociaciones tienen más recordación de marca cuando ven el logo que fue utilizado en el Congreso, que el logo de la FESPA.

Figura No.12. Separadores Fespa

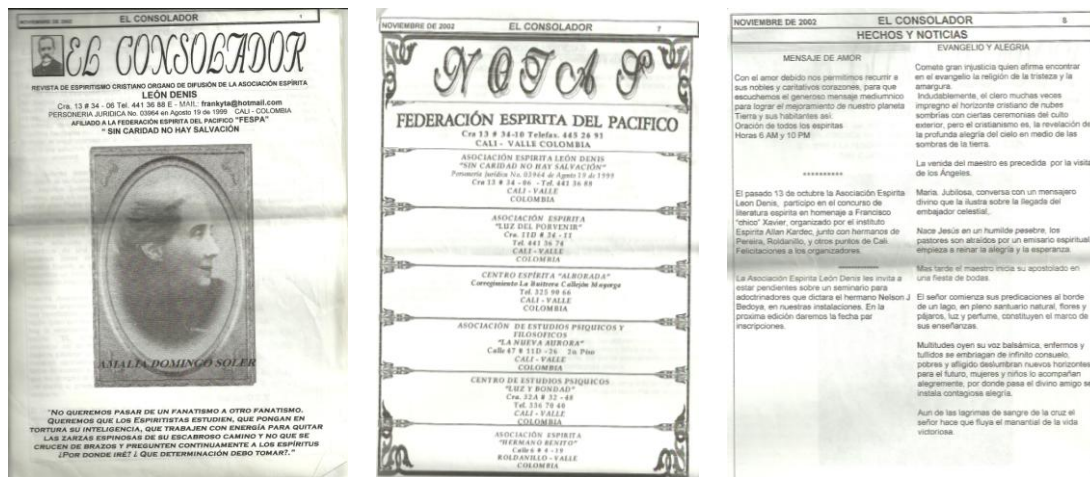


Fuente: Tomado de los archivos de la Federación Espirita del Pacífico –FESPA-.

Dicha publicidad sigue circulando como es el caso de los separadores como se observa en la figura No.12, la hoja membretada y algunas fundas de Cd. Además, en algunas Asociaciones Espiritas tienen el afiche de dicho congreso colgado.

En cuanto al periódico El Consolador (figura No.13) es el periódico que pertenece a la Asociación Espirita León Denis en la cual su contenido es basado en mensajes o citas de libros, y el único artículo de opinión es el del editorial, y los hechos y noticias que hablaban de lo ocurriendo en el interior de dicha Asociación como son eventos o información de ellos y una sección llamada las notas que es donde aparecen los datos de la Federación y de las demás Asociaciones.

Figura No.13. Periódico El consolador



Fuente: Archivos de la Federación Espirita del Pacífico –FESPA- y de la Asociación Espirita León Denis.

La portada del periódico El Consolador puede variar la imagen o en ocasiones no lleva imagen, simplemente, mensajes o citas de libros y con hechos y noticias finaliza el periódico. Vale la pena decir, que dicho periódico dejó de circular hace aproximadamente 10 años.

La Federación Espirita del Pacífico –FESPA- debe tener un periódico que permita informar sobre eventos y/o actividades que realiza la FESPA y las Asociaciones, hacer pautas que le contribuyan al financiamiento del mismo y hacerle entrevista a aquellas personas adultas mayores que no han fallecido para que relaten como inicio el espiritismo en el valle, que rituales se utilizaban y que actualmente no se utilizan, hacerles entrevistas, crónicas donde narren y describan las practicas, además es una permite mayor conocimiento sobre lo que realiza la FESPA y mayor posicionamiento a nivel regional y nacional.

“Mediante este medio se promueve la comunicación a nivel interno y se fomenta a su vez la buena imagen de la empresa en el exterior (...) Todos los artículos que se publiquen serán elaborados por el personal de la organización, con lo cual se procurará encontrar un vehículo adecuado para la transmisión de ideas, demandas, inquietudes y necesidades”²².

²² ARANA FLOREZ, Op. Cit., p. 30

El periódico es una buena opción para implementar dentro de la FESPA por motivos ya expuestos y porque permite mayor interacción entre los miembros de las Asociaciones, sus públicos y la FESPA.

En entrevista, se habló sobre la mala presentación de la figura No.14, que repercute negativamente en la imagen de la FESPA.

Figura No.14. Volante 1 Fespa

¿QUE ES EL ESPIRITISMO?

Es una ciencia integral y progresiva que estudia el origen, la naturaleza y el destino del espíritu, así como sus relaciones con el mundo que lo rodea.

Es el conjunto de principios y leyes reveladas por los Espíritus Superiores, contenidos en las obras de Allan Kardec, el codificador del Espiritismo.

Es una posición ética frente a la vida que invita a la educación y elevación de los sentimientos. Es una doctrina tolerante que respeta todas las filosofías, religiones y creencias personales, que estimula el libre albedrío y no impone nada. Su método es el de la persuasión, la reflexión y el libre examen; NO la imposición, la amenaza ni el castigo.

Es una filosofía espiritualista de base científica, que estimula el estudio, la cultura y la investigación, con el propósito de orientar al ser humano.

PRINCIPALES FUNDAMENTOS DE LA DOCTRINA ESPIRITISTA

- Existencia de Dios y evidencia de su pensamiento en el plan del universo.
- Existencia del espíritu y la demostración de su inmortalidad mediante los hechos médiumnicos.
- La felicidad o sufrimiento como consecuencia moral de los actos humanos.
- Pluralidad de existencias del espíritu por la reencarnación (reencarnación).
- Pluralidad de mundos habitados en todo el universo.
- Progreso infinito del espíritu.
- Evaluación constante de los tres reinos de la naturaleza.
- Intinidad de fases espirituales en la vida permanente del ser.
- Comunicación médiumnica y espiritual entre los mundos visible e invisible.

¿ PARA QUE SIRVE EL ESPIRITISMO ?

Para demostrar a partir de los hechos, la preexistencia y la supervivencia del espíritu como ser individual, que conserva todas sus facultades intelectuales, morales y volitivas, después de lo que llamamos muerte. 12.2

Para enseñar al hombre que él es el responsable de sus actos y es el arquitecto de su propio destino. Y que el comportamiento de la persona, familiar, y social, le permiten alcanzar una sociedad más justa, igualitaria y fraterna.

Para comprender que la moral de Cristo, contenida en el Evangelio y tener a Jesús como guía y modelo de toda la humanidad, constituyen el verdadero camino para la evolución segura de todos los hombres y que su práctica es la solución para todos los problemas sociales y humanos.

Para comprender que "NACER, MORIR, VOLVER A NACER Y PROGRESAR SIEMPRE, TAL ES LA LEY". KARDEC

¿QUÉ NO ES EL ESPIRITISMO?

No es una religión o secta: pseudo-religiosa; no tiene dogmas de fe, iglesias, ritos, sacerdotes o pastores y no reconoce libros sagrados ni modelos infalibles.

No aprueba, ni admite en su seno, prácticas como la brujería, el vudú, la magia, la adivinación, los baños, la lectura de manos, el tarot, las cartas, ni muchas otras supersticiones propias del atraso cultural y de las creencias pseudo-religiosas.

No hay profesionales del espiritismo: ningún espiritista vive del espiritismo. El espiritista es un ciudadano que cumple con sus deberes cívicos y que hace honor a los valores de la educación y del trabajo.

CARACTERES FILOSOFICOS DEL ESPIRITISMO

- Constituye en el orden: psicológico: una ciencia positiva y experimental.
- Es la forma contemporánea de la revelación espiritual.
- Marca una etapa revolucionaria en el progreso espiritual de la humanidad.
- Enriquece la razón, fomenta el sentimiento y vitaliza la conciencia.
- Da solución a los más difíciles problemas sociales, morales y espirituales.
- No impone ciencias sino invita al estudio y la reflexión.
- Realiza una síntesis científica, filosófica y moral, que responde a una necesidad del progreso humano.

¿ QUÉ REVELA EL ESPIRITISMO ?

Revela conceptos nuevos y más profundos con respecto a Dios, el Universo, a los hombres a los espíritus y a las leyes que rigen la vida.

Revela además lo que somos, de donde venimos, hacia a donde vamos, cuál es el objetivo de nuestra existencia y cuál es la razón del dolor y el sufrimiento.

Revela conceptos nuevos sobre el hombre, lo que lo rodea y todas las áreas del conocimiento.

Parte interna

PRACTICA ESPIRITA

Toda práctica espírita es gratuita "DAD DE GRACIA LO QUE DE GRACIA RECIBISTES".

En la práctica espírita no existen cultos religiosos, no se usan orbes, oradas, velas, procesiones, vestiduras, bebidas alcohólicas, incienso, tallarines, amuletos, horoscopos, cartomancia, pirámides, cristales, rituales, sacerdotes, pastores o guías.

No impone sus principios, invita a quien esté interesado en conocer el espiritismo, a que someta sus enseñanzas al tamiz de la razón antes de aceptarlos, a través del estudio sistemático del espiritismo en sus tres aspectos: CIENCIA, FILOSOFIA Y MORAL.

La práctica médiumnica espírita sólo es ejercida en base a los principios de la doctrina espírita, dentro de la moral cristiana.

Las investigaciones científicas que fomenta, están dirigidas a la demostración de la existencia del espíritu, su supervivencia después de la muerte y sus diversas manifestaciones, así como su proceso evolutivo y reencarnatorio.

El espiritismo respeta todas las religiones y doctrinas, valora todas las esencias para la práctica del bien y trabaja en favor de la confraternización y la paz entre todos los pueblos y todos los hombres independientemente de la raza, color, nacionalidad, creencias, nivel cultural o social.

Estimula la enseñanza en adultos, jóvenes y niños, promoviendo su elevación moral, en base a sus nobles principios.

Parte externa

Fuente: Tomado de los archivos de la Federación Espirita del Pacífico –FESPA-.

La presentación en la parte externa no es la más adecuada, sin embargo, la presidenta justifica que “no se puede desperdiciar esa publicidad, había que utilizarla como sea”²³. Se le explico que dichos volantes, no contribuyen al a la imagen que se quiere proyectar de la FESPA; comentario que fue aceptado. Así mismo la figura No.15 a pesar de que tiene buena presentación e información básica sobre doctrina espírita, no tiene dirección o teléfono de la Federación, sino del Consejo Espírita Internacional –CEI-, por lo tanto, no se está proyectando la identidad corporativa de la FESPA, sino el CEI.

Figura No.15. Volante 2 Fespa



Fuente: Tomado de los archivos de la Federación Espírita del Pacífico –FESPA-.

Del mismo modo, la figura No.16 que se ve recargado de información y no hay equilibrio entre las imágenes, el texto, y fuentes tipográficas; los colores también juegan un papel importante entre la imagen y la representación de los mismos, por ejemplo el color rojo representa la sangre, la violencia, y el amor.

²³ ENTREVISTA con Blanca Inés Orozco Op. Cit., p. 26

Figura No.16. Afiche Fespa Formato Utilizado Para Conferencias



Fuente: Tomado de los archivos de la Federación Espirita del Pacífico –FESPA–.

Así mismo, el logo debe ubicarse en un mismo lado, y la información debe estar completa. Por ejemplo en este afiche falta el año en que se está realizando que corresponde al 2012.

Finalmente, de acuerdo al análisis que se hizo con base a encuestas, entrevistas, análisis de contenido de algunos productos de comunicación y observación se llega a la conclusión de que la FESPA debe implementar alternativas de comunicación que le permitan fortalecer la identidad para mostrarse ante su público interno y externo.

Es importante que la FESPA tome conciencia sobre la importancia de tener página Web propia y no utilizar la el sitio web de la Confederación Espirita Colombiana –Confecol-²⁴ en la cual solo aparece el logo, los datos de la FESPA y las direcciones y los nombres de las Asociaciones Espiritas. No es una página web que suministre información sobre ¿quién es la Federación? ¿cuáles son sus Asociaciones Espiritas? ¿cuál es su doctrina? ¿cuál es su historia?, ¿qué eventos está realizando? ¿cómo contactarse?. Además, la Federación no tienen manual de identidad corporativa, ya que como se pudo analizar anteriormente en las comunicaciones no utiliza el logo, no tiene papelería institucional, uso incorrecto de las fuentes tipográficas y en ocasiones los tamaños no son visibles, utilizan todo tipo de colores, entre otras.

²⁴ PÁGINA WEB de la Confederación Espirita Colombiana –confecol-. Disponible en: <http://www.confecol.org/fespa.php>

En la organización de eventos, los comunicados de acuerdo a varias opiniones expresadas las hacen llegar con un (1) día de anticipación, no tienen un guión realizado para presentar al conferencista, poco aprovechamiento de los lugares donde se realizan dichos eventos (biblioteca departamental, Universidad del Valle, Centro Medico Medes, entre otros), son lugares donde asisten muchas personas, y que de una u otra manera pueden interesarse por las temáticas, ya que las conferencias que se hacen en esos lugares y de temas sobre el aborto, eutanasia, el alcoholismo y sus consecuencias espirituales, entre otros temas que son de interés general para las personas. Podría provecharse y entregar volantes o información básica sobre la doctrina espírita y sobre todo información sobre la FESPA como institución que representa varias Asociaciones Espíritas a nivel regional.

Teniendo en cuenta que existen muchas personas adultas mayores dentro de las Asociaciones y que reciben la información por oficios (cartas) que la mayoría de veces son recargadas de mucha información y como producto se propuso el un manual de estilo editorial (periódico) que genere noticias, que informe que sucede en el interior de la cada una de las Asociaciones, pero también que sucede con la FESPA, que eventos se están realizando, que actividades desarrolla la FESPA. El periódico se accesible a todas las edades.

Lo que repercute negativamente en el fortalecimiento de la identidad corporativa de la FESPA es tener piezas comunicativas desactualizadas lo cual impide que se puedan contactar, la mala presentación de algunos volantes que por no desaprovecharlos las reutilizan sin hacerle el adecuado mejoramiento, el no utilizar adecuadamente el logo y la información.

El comunicador dentro de cualquier organización es importante porque está en la capacidad de producir y emitir contenidos para radio, televisión y prensa, crear estrategias de comunicación, crear identidad dentro de la organización, hacer intercambio social con el público interno y externo, hacer las convocatorias, los comunicados, divulgar y promocionar las actividades, organizar eventos entre otros.

9. RELACIÓN Y DESCRIPCIÓN DE PRODUCTOS

La investigación realizada y los datos obtenidos a través de encuestas, entrevistas, la bitácora de observación, análisis de las piezas comunicativas que tiene la FESPA, permitieron que se hicieran productos, como los que se indican a continuación:

Producto No. 1. Manual de identidad corporativa

- **Objetivo corporativo:** Proyectar una nueva imagen e identidad corporativa de la FESPA.
- **Objetivo de comunicación:** Crear un manual de identidad corporativo uniforme y coherente que contenga elementos de comunicación y establezca normas y criterios para el fortalecimiento.
- **Estrategia de comunicación:** Utilizar medio interno y externo que sirva para fortalecer la FESPA.
- **Acción y/o producto:** Realizar manual de identidad corporativo que permita dar a conocer a la FESPA como institución seria que trabaja por la moralización del ser humano.
- **Audiencia:** Hombres, mujeres sin ningún tipo de distinción en cuanto a razas, estratos socioeconómicos, etc.
- **Áreas y personal responsable:** Pasantes en Comunicación.
- **Tiempo/ fechas:** Se utiliza en todas las comunicaciones que realice la FESPA.

Producto No2. Página Web

- **Objetivo corporativo:** Generar un producto comunicativo que permita fortalecer, promocionar y mejorar calidad de servicio de la Fespa.

- **Objetivo de comunicación:** Crear un medio de comunicación eficiente que permita ser consultado y visitado por los cibernautas.
- **Estrategia de comunicación:** Utilizar un medio externo que sirva medio de comunicación e información alternativo de alto impacto que permita promover y divulgar las actividades e información de la Fespa.
- **Acción y/o producto:** Crear página Web con redes sociales.
- **Audiencia:** Todas aquellas personas que tengan acceso al mundo cibernético.
- **Áreas y personal responsable:** Pasantes de comunicación y colaboradores de la Fespa.
- **Tiempo/ fechas:** Tendrá una preciosidad de día de por medio, dependiendo la información a actualizar.

Producto No3. Manual de estilo editorial (periódico)

- **Objetivo corporativo:** Desarrollar un producto comunicativo que permita fortalecer e informar sobre lo que está aconteciendo al interior de la Fespa.
- **Objetivo de comunicación:** Proporcionar información conceptual y normas de ejecución para realizar las actividades específicas del estilo editorial.
- **Estrategia de comunicación:** Crear un medio impreso que permita dar a conocer la Fespa al interior y al exterior.
- **Acción y/o producto:** Hacer manual de estilo editorial.
- **Audiencia:** Público en general.
- **Áreas y personal responsable:** Pasantes de comunicación.

- **Tiempo/ fechas:** Trimestral

Producto No.4 Boletín virtual

- **Objetivo corporativo:** Desarrollar un producto comunicativo que permita suministrar información a su público interno.
- **Objetivo de comunicación:** Dar a conocer lo que sucede en la FESPA.
- **Estrategia de comunicación:** Crear un producto que permita hacer informativos con publicaciones periódicas en temas de interés general.
- **Acción y/ producto:** Boletín virtual.
- **Audiencia:** Junta Directiva, miembros de las Asociaciones Espiritas y asistentes a dichas Asociaciones.
- **Áreas y personal responsable:** Pasantes de comunicación y presidente de la Fespa.
- **Tiempo/ fechas:** Cada que le Presidente de la FESPA, envíe boletines.

NOTA: Los productos se entregan en Cd adjunto.

10. CRONOGRAMA

Este proyecto se llevará a cabo en 16 semanas, tiempo en el que se realizarán los procesos que sean pertinentes para el desarrollo e implementación de dicha propuesta.

| MESES | FEBRERO | | | | MARZO | | | | ABRIL | | | | MAYO | | | |
|---|---------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|----|----|----|------|----|----|----|
| SEMANAS | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 |
| Actividades | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Recolección de información (material impreso o digital que tenga la organización) | X | X | | | | | | | | | | | | | | |
| Realizar diagnóstico | | | X | x | | | | | | | | | | | | |
| Plan de fortalecimiento de la identidad corporativa (interna y externa) | | | | | x | | | | | | | | | | | |
| Propuestas en lo interno: -Manual de identidad corporativo y aplicabilidad en medios de comunicación. -Boletín electrónico. -Manual de estilo editorial. | | | | | | x | x | x | | | | | | | | |
| Propuesta en lo externo: -Diseño de página web. (Ecosistema digital "redes sociales"). -Organización de eventos y divulgación. | | | | | | | | | x | x | x | x | | | | |
| Evaluación de propuesta e impacto. | | | | | | | | | | | x | x | X | | | |
| Ajuste de las propuestas | | | | | | | | | | | | x | X | X | | |
| Elaboración de informe final y evaluación final | | | | | | | | | | | | | | X | x | x |

11. RECURSOS

11.1. TALENTOS HUMANOS

Director de trabajo de grado, asesores y demás personas que intervengan en el desarrollo del proyecto. Los miembros de la Junta Directiva, y miembros Centros afiliados a la FESPA.

11.2. RECURSOS INSTITUCIONALES

Se utilizarán las instalaciones de la Universidad Autónoma de Occidentes como la Biblioteca, Salas de software especializados (Mac), entre otras.

11.3. RECURSOS FINANCIEROS

La Federación Espirita del Pacifico – FESPA-, cubrirá los gastos necesarios para realizar el proyecto tales como desplazamientos, material, papelería e insumos tecnológicos (disco de almacenamiento, cámara fotografía, internet), etc.

| PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN | | |
|---------------------------|--|------------------|
| CANTIDAD | DESCRIPCIÓN | VALOR UNITARIO |
| 1 | Marca | 1.000.000 |
| 1 | Manual visual de identidad corporativo | 800.000 |
| 1 | Pagina web | 1.400.000 |
| | | |
| GASTOS GENERALES | | |
| 60 | Transporte durante 6 meses para 2 personas | 1.080.000 |
| 1 | Papelería | 20.000 |
| 1 | Impresión manual de identidad | 80.000 |
| 2 | Dispositivos de almacenamiento | 100.000 |
| TOTAL | | 4.480.000 |

12. CONCLUSIONES

De las consideraciones precedentes se concluye lo siguiente:

Se establece que a la Federación Espirita del Pacífico –FESPA- le falta fortalecimiento de la identidad corporativa. Teniendo en cuenta que dicha institución carece de comunicación interna y externa, se realizó un diagnóstico que permitió evaluar los procesos y los productos para identificar las falencias y necesidades.

“Una estrategia de comunicación se basa en un buen diagnóstico que identifique como la organización puede afrontar esta necesidad”²⁵.

El diagnóstico permitió evaluar el estado en que se encuentra la FESPA con respecto a las Asociaciones Espiritas afiliadas a la misma.

Se recolectó toda la información (material impreso y digital), se realizaron entrevistas, encuestas, entre otras, con base en la cual, se hicieron los análisis respectivos que permitieron proponer los productos de comunicación que ayudarán al fortalecimiento de la identidad de la FESPA, puesto que no tiene medios para que divulgue sus actividades, además de que la información fluya para conectar la organización con sus públicos internos y externos.

La información la hacen por correo electrónico o por oficios, por tal motivo se propuso crear un boletín virtual que tuviera el logo, tipografía y fuentes adecuadas, para mejorar la imagen e identidad de la FESPA.

Se propone hacer un manual de estilo editorial de la FESPA puesto que organiza eventos regionales o locales; las personas en general no tienen conocimiento sobre la doctrina espirita o cómo inicio el espiritismo en el Valle, existe poca divulgación de los eventos nacionales o internacionales, y sobre todo poco conocimiento sobre que acontece dentro de cada Asociación espirita. Además, todavía hay personas que aunque son adultas mayores, todavía se encuentran

²⁵ JOAN ACOSTA, Op. Cit., p. 12.

vivos siendo los pioneros del espiritismo y nadie se ha interesado en hacerles las respectivas entrevistas, además, es más cómodo para aquellos adultos mayores que les toca leer oficios o cartas para enterarse de lo que acontece en la FESPA.

Para mejorar la identidad corporativa de la FESPA se propone crear una plataforma web (página web, redes sociales) que permitan la promoción, y posicionamiento de la Federación, puesto que es una herramienta muy utilizada por los internautas y porque ser buscada a través de la web.

La FESPA no tiene normas básicas de cómo debe utilizar el logo en las comunicaciones, ni papelería institucional, ni signos gráficos para mostrar la imagen en la forma, color o tamaño, ni normas prohibitivas en la aplicación del logo, ni tipografía institucional, por lo anterior, crea la necesidad de que la FESPA tenga manual de identidad corporativo que le permita mostrarse ante su público interno y externo.

Dentro de toda organización es importante contar con la colaboración de un comunicador social que está en la capacidad de emitir, producir contenidos para radio, televisión, prensa, y medios digitales, crea estrategias de comunicación y ayuda a que fluya la comunicación de adentro hacia afuera y viceversa, sin embargo, dentro de la FESPA no existen una persona capacitada y todo lo hacen empíricamente.

Finalmente, la comunicación dentro de cualquier organización es importante porque contribuye a mejorar la transmisión de información, intercambio social; crea identidad dentro de la organización y un clima de confianza y motivación de las personas que pertenecen a ella y se adquieren conocimiento de la organización.

13. BIBLIOGRAFÍA

BIBLOGRAFÍA

ARANA FLOREZ, Ronald. La comunicación en Pymes. Cali: Universidad Santiago de Cali, 2009.

BERIO, David K. El proceso de la comunicación- introducción a la teoría y a la práctica. Buenos Aires Argentina. 1963. Capitulo 2.

BIAGI, Shirley. Impacto de los medios-Una mirada a los medios masivos de comunicación, 1999. 34p.

COSTA, Joan. El Dircom (conferencia). III Congreso Internacional de Comunicación Organizacional Dircom. El Liderazgo Estratégico en las Organizaciones, Cali. 2005.

DAYAM (COMP), Daniel. En busca del publico receptivo, televisión, medios. Barcelona-España.

DE MENEGAZZO, Lilia F. Didáctica de la imagen – comunicador visual y medios audiovisuales. España, 1974.

EFDeportes.com. Dirección de Deportes Inder. Revista Digital. Año 16 No.155 Abril de 2011. Disponible en: <http://www.efdeportes.com/efd155/estrategia-de-comunicacion-para-la-direccion-de-deportes.htm>

ENTREVISTA con Blanca Inés Orozco. Presidenta de la Federación Espirita del Pacífico – Fespa- Cali 18 de febrero de 2012.

ENTREVSTA con Luz Mila Herrera. Tesorera Fespa, Cali. Febrero de 2012

ENTREVISTA con Mónica Ordoñez Silva. Tesorera Asociación Espirita León Denis. Febrero 2012

ENTREVISTA Julián Pastor Franco. Vicepresidente Fespa, Cali. Febrero de 2012.

FRANCE, Marie y PIERRE, Lebel. Organizar la comunicación interna. Segunda Edición. Barcelona, 1995. 10p

FORERO, Luis López. Introducción a los medios de comunicación. Bogotá. Universidad Santo Tomás, 1986. 358p.

LOPEZ FORERO, Luis. Introducción a los medios de comunicación. 3 ed. Bogotá DC: Universidad Santo Tomás. 1986.

MIDDLETON, John. Enfoques sobre la planificación de la comunicación. Una visión global. España. 1 Edición. 1981.

MIQUILENA, Miriam G. Blanco Charles J. Rol de la comunicación en el cambio y la transformación organizacional. Ponencia Universidad Javeriana. Cali, 2005.

ORIVE RIVA, Pedro. Diagnóstico sobre la información. Madrid: Tecnos Madrid, 1980.


OROZCO, Blanca Inés. Presidente Fespa. Envío mediante correo electrónico fespa@confecol.org con asunto Seminario unificación espirita el día miércoles 12 de enero de 2011 a las 8:56am.

PÁGINA WEB de la Confederación Espirita Colombiana –confecol-. Disponible en: <http://www.confecol.org/fespa.php>

VILLAFañE, J. La buena reputación, pirámide. Madrid, 2003. 46p.

14. ANEXOS

Anexo A. Certificado de constitución y representación legal de FESPA expedido por la Cámara de Comercio de Cali

 20120389804-UNI
MARTES 24 JULIO 2012 11:48:11 AM / Pag.1 - 4

REPUBLICA DE COLOMBIA
CERTIFICADO DE EXISTENCIA Y REPRESENTACION DE ENTIDADES PRIVADAS SIN ANIMO DE LUCRO
EL SUSCRITO SECRETARIO DE LA CAMARA DE COMERCIO DE CALI

CERTIFICA
NOMBRE: FEDERACION ESPIRITA DEL PACIFICO SIGLA: FESPA
CLASE PERSONA JURIDICA: ASOCIACION CIVIL
DOMICILIO: CALI VALLE
DIRECCION NOTIFICACION JUDICIAL: CL 47 NRO 11D 26 PISO 2 CALI

NIT : 800241180-3

CERTIFICA
QUE POR CERTIFICADO DEL 20 DE OCTUBRE DE 1997 PROCEDENTE DE DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO JURIDICO DIVISION ASUNTOS DELEGADOS DE LA NACION GOBERNACION DEL VALLE , INSCRITA EN LA CAMARA DE COMERCIO EL 26 DE DICIEMBRE DE 1997 BAJO EL NRO. 2992 DEL LIBRO I , SE RECONOCIO PERSONERIA JURIDICA POR RESOLUCION NRO. 00908 DEL 07 DE JULIO DE 1988 DE DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO JURIDICO DIVISION ASUNTOS DELEGADOS DE LA NACION GOBERNACION DEL VALLE A: FEDERACION ESPIRITA DEL PACIFICO

CERTIFICA
QUE POR ACTA NRO. 005 DEL 29 DE SEPTIEMBRE DE 1996 ASAMBLEA DE AFILIADOS , INSCRITA EN LA CAMARA DE COMERCIO EL 26 DE DICIEMBRE DE 1997 BAJO EL NRO. 2993 DEL LIBRO I , CAMBIO SU NOMBRE DE FEDERACION ESPIRITA DEL PACIFICO . POR EL DE FEDERACION ESPIRITA DEL PACIFICO . SIGLA: FESPA

| REFORMAS | FECHA.DOC | ORIGEN | FECHA.INS | NRO.INS | LIBRO |
|-----------|------------|-----------------------|------------|---------|-------|
| DOCUMENTO | | | | | |
| ACT 005 | 29/09/1996 | ASAMBLEA DE AFILIADOS | 26/12/1997 | 2993 | I |
| ACT 15 | 15/04/2007 | ASAMBLEA GENERAL | 11/05/2007 | 1508 | I |

VIGENCIA: TERMINO INDEFINIDO

CERTIFICA
FINALIDAD. LA FEDERACION ESPIRITA DEL PACIFICO "FESPA", TIENE COMO FINALIDAD BASICA LO SIGUIENTE: A. EL ESTUDIO Y EL ANALISIS DE TODO LOS TEXTOS QUE SE REFIEREN AL TEMA DEL ESPIRITU, LA PSIQUIS, LOS INSTINTOS, LOS CINETISMOS, PERSONAL Y COLECTIVAMENTE, EN SUS CAUSAS Y EFECTOS Y LAS LEYES QUE LOS RIGEN EN LA VIDA EN GENERAL. B. EXPERIMENTAR Y DESARROLLAR LA MEDIUMNIDAD DE FORMAS RACIONAL Y CIENTIFICA. C. DIFUNDIR Y PROPAGAR LOS CONOCIMIENTOS ESPIRITAS MEDIANTE CONFERENCIAS, LIBROS, PERIODICOS, ETC. D. AYUDAR A AQUELLOS CENTROS DE ESTUDIOS KARDESIANOS QUE REQUIERAN COLABORACION DOCTRINARIA POR MEDIO DE CHARLAS, CONFERENCIAS ASESORANDO Y COOPERANDO EN SU DESARROLLO TECNICO, CIENTIFICO Y CULTURAL. E. PROMOVER LA CREACION DE NUEVOS CENTROS ESPIRITAS. F. ADQUIRIR A CUALQUIER TITULO Y POSEER LOS BIENES INMUEBLES QUE REQUIERAN PARA EL EJERCICIO DE SUS ACTIVIDADES. G. FOMENTAR LAS BUENAS RELACIONES DE LOS AFILIADOS ENTRE SI, Y DE ESTOS CON LAS DIRECTIVAS, CON MIRAS AL LOGRO DE LOS OBJETIVOS DE LA INSTITUCION. H. TODOS AQUELLOS QUE SE DESPRENDEN DE LOS ANTERIORES, CONFORME LO PRESCRIBEN LOS PRESENTES ESTATUTOS.

CERTIFICA
FUNCIONES DE LA ASAMBLEA GENERAL DE DELEGADOS, ENTRE OTRAS: A. FORMULAR, ORIENTAR Y DIRIGIR ACORDE CON LOS PRINCIPIOS FUNDAMENTALES DE "FESPA", SUS FINALIDADES BASICAS, DENTRO DE LOS CRITERIOS ECONOMICOS Y SOCIALES TRAZADOS POR SUS ESTATUTOS. B. ELEGIR A LA JUNTA DIRECTIVA, AL REVISOR FISCAL Y A SU SUPLENTE EN SU REUNION DE ABRIL. C. APROBAR SU AFILIACION A SOCIEDADES TECNICAS, CIENTIFICAS O CULTURALES O EL RETIRO DE ELLAS O SU PATROCINIO. E. ESTUDIAR Y REFORMAR LOS ESTATUTOS. F. DICTAR RESOLUCIONES PARA EL CUMPLIMIENTO DE LOS FINES DE LA ORGANIZACION. J. DECIDIR SOBRE LA FUSION, INCORPORACION, DISOLUCION O LIQUIDACION DE "FESPA". K. ESTUDIAR O PROFERIR FALLO SOBRE LOS CASOS MERECEDORES DE SANCIONES QUE LE PRESENTE LA JUNTA DIRECTIVA, DE CONFORMIDAD

CON LO ESTABLECIDO EN LOS PRESENTES ESTATUTOS.

JUNTA DIRECTIVA: ESTA INTEGRADA POR EL PRESIDENTE, EL VICEPRESIDENTE, EL SECRETARIO, Y EL TESORERO.

FUNCIONES DE LA JUNTA DIRECTIVA: ENTRE OTRAS:

A- DICTAR SU PROPIO REGLAMENTO.

C- CONVOCAR A LAS SESIONES DE LA ASAMBLEA GENERAL DE DELEGADOS, EN LOS TERMINOS QUE SE SEÑALAN ANTERIORMENTE.

E- COORDINAR, APOYAR, PROGRAMAR Y REALIZAR LOS EVENTOS DE DIVULGACION, EDUCACION Y CAPACITACION ESPIRITA A NIVEL LOCAL O REGIONAL.

L- ESTUDIAR EL PROYECTO DE PRESUPUESTO ANUAL DE INGRESOS Y EGRESOS, PRESENTARLO Y RECOMENDARLO PARA SU APROBACION ANTE LA ASAMBLEA GENERAL DE DELEGADOS.

N- CUMPLIR CON LAS DEMAS FUNCIONES QUE LE FIJE LA ASAMBLEA GENERAL DE DELEGADOS Y LOS PRESENTES ESTATUTOS.

FUNCIONES DEL PRESIDENTE: A. EL PRESIDENTE DE LA JUNTA DIRECTIVA TIENE LA REPRESENTACION LEGAL DE "FESPA". B.... C.... D. REPRESENTAR A "FESPA" ANTE TODAS LAS AGRUPACIONES O SOCIEDADES TECNICAS, CIENTIFICAS Y CULTURALES ANTE LAS ENTIDADES PUBLICAS O PRIVADAS Y ANTE LAS PERSONAS NATURALES O JURIDICAS, CUANDO ASI LO DETERMINE LA JUNTA DIRECTIVA. E.... F.... G. EJERCER COMPLETA INSPECCION DE TODOS LOS ASUNTOS DE "FESPA" Y VELAR POR EL ESTRICTO CUMPLIMIENTO DE LOS ESTATUTOS, DEL REGLAMENTO INTERNO Y DE LAS DISPOSICIONES DE LA ASAMBLEA GENERAL DE DELEGADOS Y DE LA JUNTA DIRECTIVA DE "FESPA". H....

FUNCIONES DEL VICEPRESIDENTE: ASUMIR LA PRESIDENCIA DE LA JUNTA DIRECTIVA O DE LA ASAMBLEA GENERAL DE DELEGADOS ORDINARIO O EXTRAORDINARIA, POR FALTAS TEMPORALES O DEFINITIVAS DEL PRESIDENTE, O CUANDO ESTE TOME PARTE DE LAS DECISIONES Y DESEMPEÑAR TODAS LAS FUNCIONES QUE LE COMPETEN AL PRESIDENTE DE ACUERDO A LO ESTIPULADO EN EL ARTICULO V.

CERTIFICA

DOCUMENTO: ACTA No. 01 DEL 16 DE ABRIL DE 2011
ORIGEN: ASAMBLEA GENERAL DE DELEGADOS
INSCRIPCION: 01 DE JUNIO DE 2011 No. 1754 DEL LIBRO I

FUE (RON) NOMBRADO(S):

REPRESENTANTE LEGAL-PRESIDENTE
BLANCA INES OROZCO BENJUMEA
C.C.31230379

VICEPRESIDENTE
JULIAN PASTOR FRANCO TELLO
C.C.16759667

CERTIFICA

DOCUMENTO: ACTA No. 01 DEL 16 DE ABRIL DE 2011
ORIGEN: ASAMBLEA GENERAL DE DELEGADOS
INSCRIPCION: 01 DE JUNIO DE 2011 No. 1754 DEL LIBRO I

FUE (RON) _NOMBRADO(S)

JUNTA DIRECTIVA



20120389804-UNI

MARTES 24 JULIO 2012 11:48:11 AM

/ Pag.3 - 4



PRINCIPALES

PRIMER RENGLON
BLANCA INES OROZCO BENJUMEA
C.C.31230379

SEGUNDO RENGLON
JULIAN PASTOR FRANCO TELLO
C.C.16759667

TERCER RENGLON
JOSE EDILSON RODRIGUEZ V.
C.C.14880426

CUARTO RENGLON
LUZ MILA HERRERA
C.C.20295551

CERTIFICA

DOCUMENTO: ACTA No. 005 DEL 29 DE SEPTIEMBRE DE 1996
ORIGEN: ASAMBLEA DE AFILIADOS
INSCRIPCION: 26 DE DICIEMBRE DE 1997 No. 2993 DEL LIBRO I

FUE(ON) NOMBRADO(S):

REVISOR FISCAL SUPLENTE
YAMILE DIAZ
C.C.31245684

CERTIFICA

DOCUMENTO: ACTA No. 13 DEL 21 DE MAYO DE 2005
ORIGEN: ASAMBLEA GENERAL
INSCRIPCION: 13 DE MARZO DE 2006 No. 695 DEL LIBRO I

FUE(ON) NOMBRADO(S):

REVISOR FISCAL PRINCIPAL
GILDARDO ANTONIO RUIZ AGUIRRE
C.C.16348905

CERTIFICA

FUNCIONES DEL REVISOR FISCAL: ENTRE OTRAS:

A- VELAR POR EL ESTRICTO CUMPLIMIENTO DE LO PRESCRITO EN LA LEY Y LOS ESTATUTOS, DE LAS DECISIONES O RESOLUCIONES DE LA ASAMBLEA GENERAL DE DELEGADOS, DEL REGLAMENTO INTERNO Y DE TODAS AQUELLAS OPERACIONES QUE SE CELEBREN O SE CUMPLAN POR LA JUNTA DIRECTIVA.

D- CONTROLAR Y VELAR PARA QUE LA CONTABILIDAD SE LLEVE DE CONFORMIDAD A LOS PARAMETROS LEGALES Y CONTABLES, AL IGUAL QUE POR EL DILIGENTE Y PRUDENTE MANEJO DE LAS CUANTAS BANCARIAS E INVERSIONES DE LA ENTIDAD.

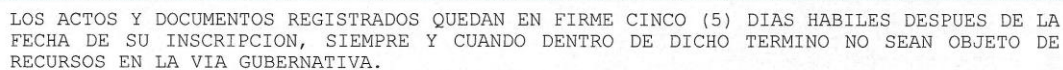
J- CUMPLIR LAS DEMAS ATRIBUCIONES, FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES QUE LE SEÑALEN LAS LEYES O LOS ESTATUTOS Y LAS QUE LE ENCOMIENDE LA ASAMBLEA GENERAL DE DELEGADOS.

CERTIFICA

QUE NO FIGURAN OTRAS INSCRIPCIONES QUE MODIFIQUEN TOTAL O PARCIALMENTE EL PRESENTE CERTIFICADO.

MARTES 24 JULIO 2012 11:48:11 AM

/ Pag.4 - 4



DE CONFORMIDAD CON EL DECRETO 2150 DE 1.995 Y LA AUTORIZACION IMPARTIDA POR LA SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO LA FIRMA MECANICA QUE APARECE A CONTINUACION TIENE PLENA VALIDEZ PARA TODOS LOS EFECTOS LEGALES.

DADO EN CALI A LOS 24 DIAS DEL MES DE JULIO

DEL ANO 2012 HORA: 11:48:08

EL SECRETARIO

A M Z
ANA MARIA LENGUA BUSTAMANTE

Anexo B. Formato encuesta

ENCUESTA

Según acta de aprobación No. 288 en Consejo de Facultad del 23 de noviembre de 2011 de la Universidad Autónoma de Occidente, se hará la siguiente encuesta que hacen parte del trabajo de grado de estudiantes de comunicación social y periodismo, que les permitirá hacer el diagnóstico de la Federación, para tal motivo se pide la colaboración en este proceso.

JUNTA DIRECTIVA

Nombre _____

Cargo _____

Asociación a la que pertenece _____

- 1) Explique brevemente ¿Cómo se ve Fespa y cómo se encuentra en relación con otras Federaciones?
- 2) ¿Cuáles serían las estrategias que permiten el posicionamiento y la imagen de la Fespa?
- 3) ¿A través de qué medios la Federación suministra información?
- 4) Considera usted, que la información suministrada en relación a eventos, actividades, convocatorias a los afiliados es

MIEMBROS ASOCIACIONES ESPIRITAS

Nombre _____

Asociación a la que pertenece _____

- 1) ¿Cómo se entera de las convocatorias y demás información que realiza la Fespa?
 - a) Correo electrónico
 - b) Telemercadeo (llamadas telefónicas).
 - c) Oficios
 - d) A través de un compañero
 - e) Otro ¿cuál?

- 2) A través de qué medios le gustaría recibir información de la Fespa.
 - 1) Boletines virtuales
 - 2) Periódico
 - 3) Oficios o cartas
 - 4) Telemercadeo (llamas telefónicas)
 - 5) Otro ¿cuál?

- 3) Fespa, proporciona suficiente información en relación a los eventos y/o actividades que realiza (talleres, seminarios, conferencias, entre otras)?
 - a) Buena
 - b) Regular
 - c) Mala

- 4) Considera usted, que la Fespa tiene papelería propia para enviar sus comunicaciones?
 - a) Si
 - b) No
 - c) N/R

- 5) Podría citar la información que debe suministrar la Fespa a sus afiliados?

Anexo C. Formato entrevista

ENTREVISTA

Las siguientes preguntas se hacen abiertas con la finalidad de conocer sus opiniones con respecto a cómo se encuentra la Federación en el interior y el exterior de la misma.

JUNTA DIRECTIVA

Nombre _____

Cargo _____

Asociación a la que pertenece _____

- 1) ¿Podría enumerar las estrategias que contribuyen actualmente al conocimiento de la Fespa?
- 2) ¿Cuáles serían a su entender?
- 3) ¿Podría la Fespa posicionarse de mejor manera a cómo se encuentra actualmente?
- 4) ¿Cuál sería la mejor manera de recibir información de Fespa?
- 5) ¿Considera que la comunicación es importante? ¿porque?
- 6) A su entender, ¿cuál sería el papel que desempeñaría el comunicador dentro de la Fespa?
- 7) Brevemente podría enumerar las fuentes de financiamiento de las actividades de Fespa?

Anexo D. Formato de bitácora de observación

BITÁCORA DE OBSERVACIÓN

Con la bitácora recogeremos datos que acompañen el trabajo de campo. Datos pertinentes con los cuales se pueda observar la realidad en el tema a investigar, en este caso todo lo que nos de pistas sobre cómo se podría posicionar la Fespa al interior y al exterior.

Las bitácoras se realizaron desde que fue aprobado el trabajo de grado, cada que necesitábamos que nos suministraran información o datos que nos sirvieran. Asistimos no solamente a la Sede de la Fespa, sino que también asistimos a cada uno de las Asociaciones pertenecientes a la Federación.

Informe No.1

Nombres: Ricardo López y Mayra Natalia Viveros

Lugar: Federación Espirita del Pacifico – Fespa-

Fecha: Febrero 10 de 2012

Hora de la observación: 12:30pm

| Descripción del lugar | Descripción de los participantes | Descripción de proceso | Evidencias físicas o descripción del observador |
|--|---|--|---|
| <p>Es donde funciona la Asociación Espirita nueva Aurora y la parte administrativa de la Federación. Es en un segundo piso, y afuera hay un aviso grande donde dice: "Federación Espirita del pacífico -Fespa-" y la personería jurídica. Cuando ya uno está en el segundo piso, se encuentra con un gran escritorio en donde usualmente mantiene la tesorera o la presidente. Y al fondo se encuentra el salón grande donde realiza sus actividades la Nueva Aurora</p> | <p>Tuvimos la oportunidad de conocer a la Presidente de la Federación. Es una señora muy amable y muy colaboradora, tiene aproximadamente 61 años, es blanca, de cabello corto y de ojos de color miel y expresivos. Todo el tiempo nos hace saber que la Federación agradece que nos hayamos interesado por hacer el anteproyecto en la Fespa.</p> | <p>Se habló sobre la Federación, su historia, como inicio, que es la doctrina Espirita, como está organizada, etc.</p> | <div data-bbox="1128 472 1404 871">  <p>Sociedad Espirita de Santiago de Cali -SEDSCA- "Solo por Amor será salvado el hombre" 1968</p> <p>Federación Espirita del pacífico -FESPA- "Acortando las distancias, nos damos las Manos con amor" 1988</p> <p>"CONCORDANDO LAS DISTANCIAS, NOS DAMOS LAS MANOS CON AMOR"</p> <p>Federación Espirita del pacífico -FESPA- "Esclareciendo e Iluminando a la humanidad" 2008</p> <p>fespa FEDERACIÓN ESPIRITA DEL PACÍFICO</p> </div> <p>Estos son los 3 logos que ha tenido la Federación, y que ha tenido los cambios cada veinte (20) años. El último logo ha tenido más recordación en las miembros por que rompió paradigmas y "ya no es tan simbólico" concluye diciendo Blanca Inés Orozco, Presidente Fespa.</p> <div data-bbox="1117 1243 1417 1465">  </div> <p>Este es el salón donde funciona la Asociación Espirita Nueva Aurora, y es el lugar, donde se realizan seminarios o conferencias para los miembros de la Fespa, en la parte de atrás, es decir a la entrada es donde está ubicada la venta de libros espiritas y el personal de la Fespa.</p> |

Informe No.2

Nombres: Ricardo López y Mayra Natalia Viveros

Lugar: Federación Espirita del Pacífico – Fespa-

Fecha: Febrero 17 de 2011

Hora de la observación: 9:00Am

| Descripción del lugar | Descripción de los participantes | Descripción del proceso | Evidencias físicas o descripción investigador |
|---|---|---|---|
| Fuimos a la Sede de la Fespa, es un barrio popular y familiar, existen desde tiendas, hasta montañas, restaurantes, etc. Al lado de la Federación es una empresa de bocadillos, por ende todo el día el olor a guayaba. Todo se ve en tranquilidad por la cuadra. | Nos presentaron a la Junta Directiva, nos recibieron y nos atendieron muy bien. El señor Julián Franco es el vicepresidente manifestó su alegría y su colaboración en todo lo que se requiera. La señora Luz Mila Herrera también manifestó gratitud y dijo que estaría dispuesta en colaborar en todo el proceso, etc. Ella es una señora que a pesar de la edad que tiene demuestra juventud en sus pensamientos y como ella misma manifiesta está dispuesta a capacitarse y al cambio. El señor José Edinson secretario también manifestó su ayuda en el momento | Nos contaron cuáles eran las funciones de cada uno dentro de la Federación. Explicaron que era la doctrina Espirita, nos hicieron un barrido de lo que ocurre internamente en cada Asociación Espirita, puesto que los de la Junta Directiva pertenecen a un Centro Espirita. En su gran mayoría contaron que tienen cartelera, pero que muchas veces no se utiliza o simplemente la información sigue desactualizada | La Junta Directiva y los miembros de las Asociaciones Espiritas no tienen uniforme, todos visten de acuerdo a sus estilos. Ese repercute negativamente en la imagen de la Fespa porque no se están identificando. El no usar las carteleras en ocasiones o tenerlas desactualizadas no le favorece ni a la Federación, ni mucho menos a sus asociaciones. |

| | | | |
|--|-------------------|---|--|
| | que lo requieran. | hasta que algún miembro tome partido de la cartelera. | |
|--|-------------------|---|--|


Informe No.3


Nombres: Ricardo López y Mayra Natalia Viveros

Lugar: Federación Espirita del Pacifico – Fespa-

Fecha: Febrero 18 de 2012

Hora de la observación: 9:00am

| Descripción del lugar | Descripción de los participantes | Descripción del proceso | Evidencias físicas o descripción investigador |
|-----------------------|--|--|--|
| | La presidente siempre está atenta a lo que se necesitamos, hoy llego retrasada porque estaba buscando publicidades y material que nos sirviera. Saluda e inmediatamente abre su bolso y nos hace entrega de unas publicidades, y | Nos consiguió las publicidades y el único periódico regional en el cual tiene un espacio, pero que dejo de circular hace muchos años, pero que estarían encantados de que pudiera circular, pero ya con nombre propio y no en un espacio para la Federación. | <p>Periódico el Consolador</p>  <p>Las portadas del periódico el Consolador, donde la Federación tiene un espacio, dicho periódico tiene artículos y mensajes libros. Por ningún lado tiene documentos escrito por personas de la Asociación, ni de la Federación.</p> |

| | | | |
|--|--|--|--|
| | <p>dice que se las conservemos muy bien.</p> | <p>También nos mostró la página web de la Confecol la cual también tienen un espacio.</p> <p>(http://www.confecol.org/fespa.php) Les encantaría que la Fespa tuviera sus propios espacios, ese es uno de sus objetivos propuestos.</p> | <p>Afiches de Congresos Espiritas</p>  <p>Los afiches de los eventos de los Congresos Espiritas Colombiano. Los congresos se realizan cada 2 años y siempre hay una Federación responsable.</p> <p>Volantes</p> |
|--|--|--|--|

Este volante dejo de circular puesto que se acabó, su presentación es desagradable a la vista y puede repercutir negativamente en la imagen de la Federación.

Informe No.4

Nombres: Ricardo López y Mayra Natalia Viveros
Lugar: Federación Espirita del Pacifico – Fespa-
Fecha: Febrero 20 de 2012

Hora de la observación: 6:00pm

| Descripción del lugar | Descripción de los participantes | Descripción del proceso | Evidencias físicas o descripción investigador |
|--|---|--|---|
| <p>Asociación Espirita Luz y Bondad. Cra 32ª No. 32-48 Barrio San Carlos. Aparentemente todo se ve en mucha calma, es en un barrio residencial, la calle es muy angosta solo podría pasar un solo carro a menos de que otro carro se suba al andén. Existe ruido de equipos de sonido, motos porque a 1 cuadra queda una principal. Donde está ubicada la Asociación es una casa de un (1) piso y el director es quien vive allá. La sala- comedor, es utilizada para hacer los estudios, y uno de los cuartos está disponible para hacer sanaciones</p> | <p>La presidenta nos presenta ante los miembros de dicha entidad. La gran mayoría de sus miembros son hombres, algunos son profesionales, otros son técnicos y otros simplemente terminaron el bachillerato. El director de dicha Asociación nos atendió muy bien, manifestó que colabora en todo lo que él pueda, es un señor de bastante edad que mantiene con una la esposa y otra joven quien es la que los cuida y en especial a él, puesto que no puede ver muy bien. Todos son muy colaboradores, y son personas que todo el tiempo aportan o preguntan.</p> | <p>Nos presentaron brevemente la Asociación Espirita. El día de hoy tienen charlas públicas de 7:00Pm a 9:00pm en temas sobre el espiritismo. Les explicamos que éramos estudiantes de la Universidad Autónoma de Occidente que nuestro trabajo de grado era la pasantía institucional que íbamos a realizar, que necesitábamos de la colaboración de ellos en lo que más pudieran. El</p> | <p>Es una asociación que a pesar que esta ordenada, se ve desorden, tiene muy pocas imagines, el espacio es reducido, pero tiene las sillas suficientes para atender a los simpatizantes (clientes). Por otra parte, el Director de dicha Asociación es una persona muy inquieta y pregunta mucho, o sencillamente hace aportes y eso nos retrasó un poco el proceso, sin embargo, pudimos hacer las entrevistas. La Presidenta ya les había comunicado sobre nuestra participación en la Fespa, en una</p> |

| | | | |
|--|--|---|--|
| en caso de que se requiera y tiene una camilla. Por otra parte, en ese cuarto tienen la biblioteca de la Asociación. | | director agradeció por querer contribuir en dicha Federación. | Asamblea General que se realizó en el mes de Enero del presente año. |
|--|--|---|--|

Informe No.5

Nombres: Ricardo López y Mayra Natalia Viveros

Lugar: Federación Espirita del Pacifico – Fespa-

Fecha: Febrero 21 de 2012

Hora de la observación: 7:00Pm

| Descripción del lugar | Descripción de los participantes | Descripción del proceso | Evidencias físicas o descripción investigador |
|---|--|---|---|
| Asociación Espirita León Denis ubicado en la Calle 13 No. 34-06 Barrio Atanasio Girardot. Es un barrio popular, la cual a su lado tiene una iglesia que ocupa casi toda una cuadra, es una zona residencial, queda en una esquina, afuera tiene el aviso publicitario desgastado. La puerta se encuentra ajustada y una casa de 2 pisos, pero está dividida, en un cuarto del primer piso que da sobre el patio hay 3 camillas, y varios sillones, para hacerle | Nos presentaron ante los miembros de dicha Asociación. El día de hoy solo estaba los miembros, puesto que los martes son reuniones privadas con los miembros y estudian, no son charlas públicas. Son personas muy amables y muy inquietas. La mayoría laboran y los otros son | La Directora nos dio la bienvenida, nos explicó que hacia la Asociación Espirita. Los miembros se comprometieron a ayudar en todo lo que se requiera. Por otra parte, son personas muy ágiles, se les pidió la colaboración de hacer la | Son personas que como la gran mayoría laboran mantienen cansados, pero eso no les impide realizar bien sus labores dentro de la Asociación, tienen mucho sentido de pertenencia por su Asociación, todo se ve |

| | | | |
|--|---|--|--|
| tratamiento a todas personas que lo necesiten, en el segundo piso es donde realizan las conferencias, charlas y todos los estudios, es un lugar que se respira paz y tranquilidad, tiene 2 imágenes del Maestro Jesús y los principios fundamentales del espiritismo, tienen un gran tablero que utilizan como estrategias para divulgar los eventos, utilizan las carteleras para informar sobre eventos o el cumpleaños de los miembros. Tienen su propia biblioteca dentro del salón. | pensionados, todos son profesionales. Esta Asociación tiene 3 miembros jóvenes edades entre los 22 y 27 años. La Directora es una señora de aproximadamente 65 años, de piel trigueña, bajita y muy amable. | encuesta, nos presentamos previamente y lo hicieron con mucho gusto. | ordenado y estéticamente bien. Tienen video beem para proyectar sus charlas y cursos, porque consideran que es más cómodo, son personas recursivas a la hora de hacer divulgación a sus eventos. |
|--|---|--|--|

Informe No.6

Nombres: Ricardo López y Mayra Natalia Viveros

Lugar: Federación Espirita del Pacifico – Fespa-

Fecha: Febrero 24 de 2012

Hora de la observación: 2:00pm

| Descripción del lugar | Descripción de los participantes | Descripción del proceso | Evidencias físicas o descripción investigador |
|---|--|---|--|
| Asociación Espirita Nueva Aurora, donde funciona la | Los miembros son personas muy calladas, y el que toma la | El Director nos dio la bienvenida, nos explicó y nos presentó el salón, | Es una asociación que quizás no nos aporte mucho, puesto que los |

| | | | |
|--|---|--|--|
| <p>Fespa, es de 2 pisos, en la primera parte vive el Director de la Asociación al lado hay una escalera que los lleva directo a la Sede de la Federación y al fondo está el salón donde hay muchas sillas. El sitio está rodeado de muchas imágenes, que dañan el equilibrio, al fondo del salón hay una cortina y atrás de esa cortina esta una camilla, para los tratamientos. Al fondo del salón del lado donde está la cortina esta la biblioteca y otros almarios, un atril, y una mesa grande redonda.</p> | <p>vocería es el director de la Asociación, un señor de 46 años aproximadamente, y el mantiene con la esposa una señora de edad, que no puede sostenerse por sí misma. Nos presentaron ante los miembros y todos se quedaron callados mirándonos, sin embargo, manifestaron que nos colaborarían en todo lo que requiramos. Los miembros de dicha entidad son personas de estratos 0, 1, y 2, hombres y mujeres, la persona más joven de dicha entidad tiene 32 años.</p> | <p>ya nosotros habíamos tenido la oportunidad de verlo. Nos dijo lo que hacía su Asociación y nos dijo que era muy puntual para empezar las charlas y que si a las 3:00pm no nos habíamos desocupado, nos atendía después de las charlas públicas, porque el cerraba la puerta y el que entro bien, porque debían ser puntuales al entrar.</p> | <p>miembros no se expresan abiertamente como lo hicieron las demás Asociaciones. Esta Asociación el que tiene la vocería es el Director, sin embargo, hay 3 personas más con las cuales se puede contar que también tiene voz pero no sabemos si también tienen voto. Sin embargo, hicimos las encuestas y la mayoría respondía lo mismo de los veintinueve (29) miembros o asistentes de dicha asociación, solo pudimos tomar la encuesta de ocho (8) personas, que de pronto si pudieron aportarnos un poco.</p> |
|--|---|--|--|

Informe No.7

Nombres: Ricardo López y Mayra Natalia Viveros

Lugar: Federación Espirita del Pacifico – Fespa-

Fecha: Febrero 24 de 2012

Hora de la observación: 4:15PM

| Descripción del lugar | Descripción de los participantes | Descripción del proceso | Evidencias físicas o descripción investigador |
|---|---|---|---|
| Centro Espirita Voces del Cielo, queda ubicado en Buga- Valle. No pudimos desplazarnos hacia ese lugar. Sin embargo, el director manifestó telefónicamente que ellos su gran salón queda en una terraza en el tercer piso., | Se habló con el Director de dicha asociación telefónicamente con el director, el manifestó su interés y su ayuda en todo lo que se pueda. Nos manifestó que los miembros el Centro Espirita son personas adultas mayores, pero actualmente hay dos (2) jóvenes entre los 14 y los 16 años que se interesaron y asisten asiduamente. | Nos explicó cómo está constituido su Centro Espirita, es un Centro relativamente nuevo porque apenas están haciendo los tramites de la personería jurídica y que ellos se afiliaron en el 2010 a la Fespa. También manifestó que todos los domingos asiste la Presidente u otra persona miembro de algún Centro Espirita de Cali para colaborarles puesto que no llevan tanto años como las demás asociaciones. | Por teléfono se nota que es una persona muy alegre y extrovertida. Son personas que se les hace indispensable recibir la información por correo electrónico, luego él lo hace llegar por oficios o por intermedio del mismo correo. |

Informe No.8

Nombres: Ricardo López y Mayra Natalia Viveros

Lugar: Federación Espirita del Pacifico – Fespa-

Fecha: Febrero 25 de 2012.

Hora de la observación: 4:35pm

| Descripción del lugar | Descripción de los participantes | Descripción del proceso | Evidencias físicas o descripción investigador |
|---|--|---|--|
| Estamos a una cuadra de la Asociación Espirita León Denis, esperando la llegada de la Presidente, nos quedamos en una panadería que queda a una cuadra. | Llego la Presidente, afanada, como agotada, para manifestar que todo lo que necesitamos estaba a la orden. Estaba bien arreglada porque antes de que llegar a las actividades de la Asociación que inicia a las 2:00pmm ella estaba en la Universidad del Valle emitiendo el programa de Televisión donde la Fespa tiene un espacio. | Nos pactamos una cita con la Presidente que asiste a esa Asociación, ella se desocupaba a las 4:00pm. | Nos entrega materiales que nos contribuyan y nos den información sobre la doctrina espirita y sobre la Fespa. También nos hace saber que si necesitamos volver a los Asociaciones con mucho gusto lo hará. Nos entrega más material que tienen de divulgación o material que nos permita averiguar y conocer sobre la Fespa. |

Anexo E. CD con los productos terminados